

**PERILAKU KONSUMEN PASAR LOMBOK DAN
INDOMARET DI PALANGKARAYA DALAM PERSPEKTIF
*ISLAMIC CONSUMER BEHAVIOR***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :

AHMAD RIDHA

1402120368

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 1439 H / 2018 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PERILAKU KONSUMEN PASAR LOMBOK DAN
INDOMARET DI PALANGKA RAYA DALAM
PERSPEKTIF ISLAMIC CONSUMER BEHAVIOR**

NAMA : AHMAD RIDHA
NIM : 1402120368
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARI'AH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, 25 Oktober 2018

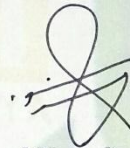
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Ahmad Dakhoir, MHI
NIP. 198207072006041003

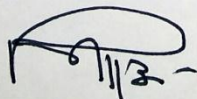
Pembimbing II



Muhammad Noor Sayuti, M.E
NIP. 198704032018011002

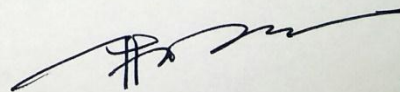
Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI
NIP. 195406301981032001

Plt. Ketua Program Studi
Ekonomi Syari'ah



Ali Sadikin, M.Si
NIP. 19740201199931002

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudara Ahmad Ridha

Palangka Raya, Oktober 2018

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : AHMAD RIDHA

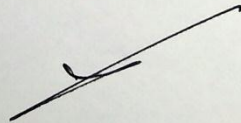
NIM : 1402120368

Judul : **PERILAKU KONSUMEN PASAR LOMBOK
DAN INDOMARET DI PALANGKA RAYA
DALAM PERSPEKTIF ISLAMIC CONSUMER
BEHAVIOR**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

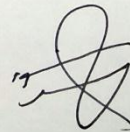
Pembimbing I



Dr. Ahmad Dakhoir, MHI

NIP. 198207072006041003

Pembimbing II



Muhammad Noor Sayuti, M.E

NIP. 198704032018011002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PERILAKU KONSUMEN PASAR LOMBOK DAN INDOMARET DI PALANGKA RAYA DALAM PERSPEKTIF ISLAMIC CONSUMER BEHAVIOR** Oleh Ahmad Ridha NIM: 1402120368 telah dimunaqasyahkan Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 25 Oktober 2018

Palangka Raya, 25 Oktober 2018

Tim Penguji:

1. **ENRIKO TEDJA S, M.SI.**

Ketua Sidang/Penguji

(.....)

2. **ALI SADIKIN, M.SI**

Penguji I

(.....)

3. **DR. AHMAD DAKHOIR, S.HI, M.HI**

Penguji II

(.....)

4. **M. NOOR SAYUTI, M.E**

Sekretaris/Penguji

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

(.....)

DRA.HJ. RAHMANIAR, M.SI.

NIP. 19540630 198103 2 001

PERILAKU KONSUMEN PASAR LOMBOK DAN INDOMARET DI PALANGKA RAYA DALAM PERSPEKTIF *ISLAMIC CONSUMER BEHAVIOR*

ABSTRAK

Islam telah mengajarkan keselarasan antara tujuan material dan ukuran moral dengan cara mendorong umatnya agar mencapai kesejahteraan di dunia, sementara pada saat yang sama ia juga harus berusaha menegakkan standar moral yang telah diletakkan dalam dasar-dasar Islam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern? (2) Bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern dalam perspektif *islamic consumer behavior*?

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian yaitu konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengabsahan data dalam penelitian teknik triangulasi, yaitu teknik triangulasi sumber, teknik triangulasi metode dan terakhir teknik triangulasi teori. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif.

Hasil penelitian, yaitu: (1) Perilaku konsumen di pasar tradisional dan pasar modern sangat memprioritaskan kualitas, harga, dan label barang atau jasa. (2) Perilaku konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern telah sesuai dengan teori *Islamic consumer behavior*. Karena mereka mengutamakan kebutuhan yang mereka perlukan tanpa membeli suatu barang atau jasa yang hanya mereka inginkan. Mereka juga mengetahui bahwa barang atau jasa yang hanya mereka inginkan hanya sebagai kepuasan semata.

Keyword: Perilaku Konsumen, Pasar Lombok dan Indomaret,
Islamic Consumer Behavior

CONSUMER BEHAVIOR MARKET OF LOMBOK AND INDOMARET PALANGKARAYA IN THE ISLAMIC PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Islam has taught harmony between the material and the size of the moral purpose by way of pushing his people in order to be shipped the world's prosperity, while at the same time he also must strive to uphold moral standards have been put in the basics of Islam.

Formulation of the problem in this study are: (1) how the behavior of consumers in shopping at traditional markets and modern market? (2) How the behavior of consumers in shopping at traditional markets and modern market in islamic perspective of consumer behavior?

The method used in this research is descriptive qualitative research. The subject of research i.e. consumers who shop at traditional markets and modern markets. Data source the data source consists of primary and secondary data sources. The technique of data collection that is using interview techniques, observation and documentation. Pengabsahan data in the research of the technique of triangulation, namely triangular triangular engineering resources, methods and techniques in the last triangular theory. Analytical techniques descriptive analysis that is used.

Results of the study, namely: (1) the behavior of consumers in the market for traditional and modern markets very prioritize quality, price, and label the goods or services. (2) the behavior of consumers who shop at traditional markets and modern markets were in accordance with Islamic theory of consumer behavior. Because they menguatamakan needs that they need without buying an item or service that only they want. They also mengethau that the goods or services which only they want just as sheer satisfaction.

Keyword: *Consumer behavior, market Lombok and Indomaret, Islamic Consumer Behavior*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Perilaku Konsumen Pasar Lombok Dan Indomaret Di Palangka Raya Dalam Perspektif *Islamic Consumer Behavior*”. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya kepada umat Islam.

Skripsi ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. terselesaikannya skripsi ini tak lepas dari bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi Ahmad Slamet Pelu, SH, MH selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI selaku DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak Dr. Ahmad Dakhoir, M.HI selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga dan sabar dalam membimbing sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Muhammad Noor Sayuti, M.E selaku pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan juga memberikan bimbingan yang luar biasa sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dosen-dosen IAIN Palangka Raya khususnya dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu dan seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada orang tua dan saudara-saudara penulis serta seluruh keluarga, berkat do'a dan motivasinya yang tiada henti dari mereka sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman mahasiswa IAIN Palangkaraya khususnya Faklutas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sahabat-sahabat Prodi Ekonomi Syari"ah tahun angkatan 2014 yang selalu bersedia memberikan arahan serta motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

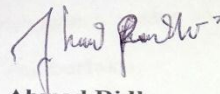
Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Palangka Raya, Oktober 2018

Penulis



Ahmad Ridha

Nim. 1402120368

PALANGKARAYA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Perilaku Konsumen Pasar Lombok Dan Indomaret Di Palangka Raya Dalam Perspektif *Islamic Consumer Behavior*”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 25 Oktober 2018

Yang Membuat Pernyataan



AHMAD RIDHA
NIM. 1402120368

MOTTO

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا
إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam dengan segenap ketulusan hati,
kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

Allah SWT, bagi-Mu segala puji, segalanya adalah milik-Mu, yang maha melindungi
dan maha Segalanya sehingga penulisan skripsi ini di mudahkan dan terselesaikan
dengan lancar

Shalawat serta salam ku curahkan selalu dalam setiap doa dan ibadahku. Semoga
aku dan keluargaku selalu dalam lindungan syafa'atmu di hari mahsyar.

Untuk orang tuaku tercinta Ayahanda H. Suriansyah dan Ibunda Hj. Norjanah
yang senantiasa mendukung dari segi materi, doa dan selalu berjuang dalam
harapan dan cita-cita dami kesuksesan Ananda

Mertuaku yang selalu memberikan semangat dan doanya hingga aku dapat
menyelesaikan skripsi ini

Istriku yang tercinta yang selalu membantu dan memberi motivasi

Saudari Kandungku, Dina Safitri yang paling ku Sayang

Terimakasih untuk temanku Akhyan Noor yang membantu tahap penelitian
lapangan di pasar Lombok dan Indomaret

Dan semua rekan-rekanku satu angkatan ESY 2014 terkhususnya kelas C yang
banyak memberikan ilmu dan kenangan

Untuk almameter kebanggan ku (IAIN Palangka Raya)

Semoga Allah SWT selalu meridhoi kita semua. Aamin Ya Rabb

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab tersebut dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain‘....	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...’...	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---◌---	Fathah	A	A
---◌---	Kasroh	I	I
---◌---	Dhommah	U	U

Contoh:

كَتَبَ : kataba

ذَكَرَ : zukira

يَذْهَبُ : yazhabu

سُئِلَ : su’ila

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ--اَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ--اَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوْلَ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ--اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ--يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وَ--وَ	Ḍhommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla

قِيلَ : qīla

رَمَى : ramā

يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta Marbuṭah

Transliterasi untuk *ta marbuṭah* ada dua, yaitu:

1. *Ta Marbuṭah* hidup

Ta marbuṭah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan damah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbuṭah* mati

Ta marbuṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-aṭfāl
rauḍatul-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah
al-Madīnatul-Munawwarah

E. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *Syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu:

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَزَّلَ : nazzala

الْبِرِّ : al-birr

الْحَجُّ : al-h}ajju

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: **ال**. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik yang diikuti huruf *Syamsiah* maupun huruf *Qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ : ar-rajulu

الْقَلَمُ : al-qalamu

G. Hamzah (ء)

Telah dinyatakan di atas di dalam Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah*(ء)ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di

tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* (ء)itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal:

أَمِرْتُ : umirtu

أَكَلَ : akala

Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ : ta'khuzūna

تَأْكُلُونَ : ta'kulūna

Hamzah di akhir:

شَيْءٌ : syai'un

النَّوْءُ : an-nau'u

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna
فاؤفولكلا والميزانا : Fa aufūl-kaila wal-mīzāna

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا : Bismillāhi majrēhā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : Wa mā Muḥammadun illā rasūl
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ : Syahru Ramaḍāna al-laẓī unzila fīhi al-
Qur'anū

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ : Naṣrum minallāhi wa fatḥun qarīb
لِلَّهِ : Lillāhi al-amru jamī'an
الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi amru jamī'an

Sumber : Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya*, Palangka Raya: STAIN Palangka Raya Press, 2007.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	0
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
A. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan Penelitian	6
C. Kegunaan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Deskripsi Teori.....	11

1. Konsepsi Pasar Tradisional	11
2. Konsepsi Pasar Modern	15
3. Pengertian Konsumen	18
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
5. Teori Impulsif Buying	25
6. Teori Perilaku Konsumen Islam	27
C. Kerangka Berpikir	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Waktu dan Tempat Penelitian	36
B. Jenis dan Metode Pendekatan Penelitian	36
C. Objek dan Subjek Penelitian	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Pengabsahan data	39
F. Analisis data	40
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	42
A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya	42
B. Gambaran Pasar Tradisional	44
C. Gambaran Umum Pasar Modern (Indomaret, Alfamart dan Hypermart)	45
D. Hasil Penelitian	47
E. Analisis Data	57
1. Perilaku Konsumen Pasar Lombok Dan Indomaret	57
2. Perilaku Konsumen Pasar Lombok Dan Indomaret Di Palangka Raya Dalam Perspektif <i>Islamic Consumer Behavior</i>	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72

B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2 Skema Perilaku Konsumen	59
Gambar 3 Skema Islamic Consumer behavior.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Penulis bersama Bapak KN Di Pasar Lombok **Error!**

Bookmark not defined.

Lampiran 2 Wawancara Penulis bersama Bapak FH di Pasar Lombok **Error!**

Bookmark not defined.

Lampiran 3 Wawancara Penulis bersama Ibu BD di Pasar Lombok **Error!**

Bookmark not defined.

Lampiran 4 Wawancara Penulis bersama Ibu SH di Indomaret **Error!** **Bookmark**

not defined.

Lampiran 5 Wawancara Penulis bersama Bapak ZN di Indomaret **Error!**

Bookmark not defined.

Lampiran 6 Wawancara Penulis bersama Ibu LH di Indomaret **Error!** **Bookmark**

not defined.

BAB I**PENDAHULUAN****A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini kegiatan pemasaran semakin meningkat. Semakin banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada kemudian berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguasai pasar. Penguasaan pasar adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba maksimal.¹

Sedangkan Pola hidup dan gaya masyarakat yang berubah merupakan salah satu perubahan dalam motivasi perilaku konsumen. Perilaku

¹ Ranni Hafsari Kusuma Asri. “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional (Pasar Tugu Bandar Lampung) dan Pasar Modern (Chandra Superstore Cabang Tanjung Karang)”, Skripsi Universitas Bandar Lampung, 2010. <http://digilib.unila.ac.id/19961/1/Skripsi%20Rani%20Hapsari%20Kusuma%20Asri%20%280611011023%29.pdf> diakses pada tanggal 24 Juni 2018.

berbelanja konsumen ini berubah di karenakan adanya tuntutan era modernisasi. Dalam tren perilaku konsumen di era modern khususnya dalam pemilihan tempat belanja di Indonesia kemungkinan mengalami peningkatan yang sangat berarti. Para konsumen pun menuntut kenyamanan dalam berbelanja.²

Adapun kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat loyalitas merupakan elemen yang penting bagi sebuah perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan yang dibutuhkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi. Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi merupakan aset yang paling besar dan dapat dimiliki pemasar. Adapun upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru harus mempunyai prioritas yang utama. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan terhadap bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.³

Kholis, Ratnawati, dan Yuwalliatin (2011) bahwa konsumen cenderung berbelanja di pasar modern karena terdapat kejelasan harga, tidak becek, bersih dan tidak bau, ber AC, aman, kondisi fisik bangunan, bagus,

² Riska. "Analisis Motivasi Belanja Konsumen Mini Market dan Warung Kelontong dalam perspektif Islam (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)". Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017, h.2 <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7667/1/RISKA.pdf> diakses pada 24 Juni 2018.

³ Ranni Hafsari Kusuma Asri "Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional (Pasar Tugu Bandar Lampung) dan Pasar Modern (Chandra Superstore Cabang Tanjung Karang)". Skripsi Universitas Bandar Lampung 2010. <http://digilib.unila.ac.id/19961/1/Skripsi%20Rani%20Hapsari%20Kusuma%20Asri%20%280611011023%29.pdf> diakses pada tanggal 24 Juni 2018.

terdapat fasilitas pembayaran, terpengaruh promosi, iklan, berbelanja sambil mencari hiburan, nyaman, prestise, menjual produk yang tidak ada di pasar tradisional serta terpengaruh pendidikan konsumen. Selain itu konsumen yang cenderung berbelanja di pasar tradisional karena harga di pasar tradisional bisa ditawar, harganya murah, dilayani langsung serta berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Adapun pada hari-hari tertentu seperti hari libur nasional, lebaran, dan sebagainya.⁴ Konsumen biasanya lebih cenderung berbelanja di toko modern dan disekitaran toko modern itu terdapat toko tradisional terlihat lebih sepi dikarenakan perilaku para konsumen lebih memilih toko modern daripada toko tradisional, biasanya pada hari-hari tertentu pasar modern mengadakan diskon-diskon yang tidak dilakukan oleh pasar tradisional sehingga itulah yang membuat pasar tradisional lebih terlihat lebih sepi dibandingkan pasar modern pada saat sekarang ini.

Alasan masyarakat lebih memilih pasar modern dibandingkan pasar tradisional karena faktor kenyamanan dan faktor diskon. Apabila diperhatikan, konsumen dalam negeri cenderung mengikuti trend dalam berbelanja dibandingkan sekedar memenuhi kebutuhannya. Iklan yang begitu kuat juga menjadi penyebab ketertarikan masyarakat untuk berbelanja di pasar modern. Maka perilaku konsumen seperti ini akan mengubah perilaku konsumen secara keseluruhan sehingga mereka akan

⁴ <http://repository.wima.ac.id/954/2/Bab%201.pdf> diakses pada tanggal 20 Juni 2018.

meninggalkan pasar tradisional. Dengan perilaku seperti ini akan membuat pasar tradisional akan terancam punah.

Kementrian perdagangan (Kemendag) mengatakan bahwa jumlah pasar modern yang ada di Indonesia saat ini mencapai 23.000 unit yang mana jumlah tersebut telah mengalami peningkatan sebesar 14 persen selama 3 tahun terakhir ini. Diantaranya adalah kelompok usaha minimarket sedangkan sisanya merupakan usaha supermarket. Sementara itu Kemenag juga telah mengatur berbagai produk – produk yang bisa dan tidak bisa dijual di pasar modern sehingga ini tidak mengganggu keberadaan pasar tradisional.⁵

Dengan semakin berkembangnya pasar modern maka ini harus menjadikan pasar tradisional mampu untuk bersaing dengan pasar modern. Karena pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap barang yang ditawarkan kemungkinan dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses penyampaian produk, dan prasarana fisik yang mendukung kenyamanan berbelanja.

Kota Palangkaraya merupakan sebuah ibu kota Kalimantan Tengah yang mana ini tidak asing lagi jika di jumpai beberapa minimarket di sekitar jalan. Dalam hal ini jika semakin banyak minimarket atau supermarket di kota Palangkaraya dapat mengusik keberadaan pasar tradisional di karenakan

⁵ Jumlah Pasar Modern di Indonesia Capai 23.000 Unit, Kompas.com, <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah.Pasar.Modern.di.Indonesia.Capai.23.000.Unit> di akses pada tanggal 26 Juni 2018.

masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern. Di lansir dari laman Borneonews.⁶ Bupati Bantul menetapkan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 16 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Pasar (Lembaran Daerah Kabupaten Bantul Tahun 2010 Seri C Nomor 16).⁷

Dengan semakin banyaknya minimarket dan supermarket di kota Palangkaraya ini akan membuat konsumen akan berpindah ke pasar modern dikarenakan ketersediaan barang dalam satu tempat, lokasi atau pun karena hal lainnya. Akan tetapi para konsumen sebagian masih memilih pasar tradisional sebagai sarana prasana dalam berbelanja dikarenakan barang yang di beli masih bisa dilakukan dengan tawar menawar.

Adapun dalam aktivitas yang dilakukan manusia selalu berhubungan dengan manusia lain, baik itu dalam kegiatan produksi, konsumsi atau pun distribusi. Dalam menjalankan kegiatan konsumsi Islam mengatur bahwa setiap manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang memberikan kemaslahatan dalam hidupnya sendiri. Segala perilaku yang berhubungan dengan konsumsi diatur di dalam Al Quran dan as-Sunnah, sehingga menimbulkan keberkahan dalam diri setiap orang. Peran keimanan menjadi tolak ukur kuantitas dan kualitas konsumsi yang baik sehingga berpengaruh terhadap kepribadian manusia atau pun spiritual.

⁶ Pemko Diminta Batasi Izin Minimarket Untuk Hindari Pelanggan Perda, Borneonews.co.id, <https://www.borneonews.co.id/berita/56180-pemko-diminta-batasi-izin-minimarket-untuk-hindari-pelanggaran-perda>

⁷ file:///C:/Users/USER/Downloads/peraturan-daerah-2012-17.pdf

Maka dengan permasalahan diatas fokus penelitian yang saya lakukan ini akan membahas tentang **Perilaku Konsumen Pasar Lombok dan Indomaret Di Palangka Raya Dalam Perspektif *Islamic Consumer Behavior***.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam proposal ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumen pasar Lombok dan Indomaret?
2. Bagaimana perilaku konsumen pasar Lombok dan Indomaret di Palangka Raya dalam perspektif *islamic consumer behavior*?

B. Tujuan Penelitian

Penulisan skripsi ini, selain bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas Skripsi Akhir lebih lanjut bertujuan untuk menambah wawasan tentang:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen pasar Lombok dan Indomaret
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen pasar Lombok dan Indomaret di Palangka Raya dalam perspektif *islamic consumer behavior*

C. Kegunaan Penelitian

Penulisan skripsi ini, selain bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas Akhir lebih lanjutnya bertujuan untuk menambah wawasan tentang:

1. Mengetahui perilaku konsumen pasar Lombok dan Indomaret
2. Mengetahui perilaku konsumen pasar Lombok dan Indomaret di Palangka Raya dalam perspektif *islamic consumer behavior*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat khusus dari penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan semua pihak yang terkait. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi sumbangan pemikiran.

Manfaat Umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku kosnumen dalam berbelanja di pasar Lombok dan Indomaret di Palangka Raya dalam perspektif islamic consumer behavior. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan contoh kepada para konsumen bagaimana perilaku seorang konsumen ketika berbelanja di pasar khususnya konsumen yang beragama islam.

E. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II Kajian Pustaka yang membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang di dalamnya berisi tentang konsepsi pasar tradisional (pengertian pasar tradisional, ciri-ciri pasar tradisional, dan kriteria pasar tradisional), konsepsi pasar modern (Ciri-ciri pasar modern dan syarat-syarat pasar modern, macam-macam pasar modern), pengertian konsumen

dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, teori perilaku konsumen islam

BAB III Metode Penelitian yang membahas waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian, menentukan objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahaan data, dan terakhir yaitu analisis data.

BAB IV Hasil penelitian yang berisi: Gambaran umum kota Palangka Raya, Gambaran umum pasar tradisional, Gambaran umum pasar modern (Indomaret, Alfamart, Hypermart), hasil penelitian dan analisis yang meliputi: Bagaimana perilaku konsumen pasar lombok dan indomaret, Bagaimana perilaku konsumen pasar lombok dan indomaret di Palangka Raya dalam perspektif *islamic consumer behavior*.

BAB V Penutup, berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari Hidayati M, Galing Yudana, dan Winny Astuti pada Oktober 2016 dengan judul Studi Perkembangan Pasar Tradisional dan Toko Modern Ditinjau Dari Jarak, Aksebilitas, dan Perilaku Konsumen di Kota Surakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari ketiga aspek yang mempengaruhi perkembangan pasar tradisional dan toko modern menunjukkan bahwa toko modern lebih memiliki peluang untuk berkembang dari pasar tradisional. Aspek jarak dan perilaku konsumen memiliki kategori yang sama. Sedangkan aspek aksebilitas pada pasar tradisional memiliki nilai yang rendah dari pada toko modern di karenakan aspek aksebilitas menjadi tantangan bagi perkembangan pasar tradisional dan beberapa pasar tradisional tidak mendapatkan pelayanan transportasi umum.⁸

Kemudian penelitian dilakukan oleh Sadino dan Joesron Alie Syahbana dengan judul Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta). Dalam penelitiannya ada empat aspek yang menjadi persaingan pasar modern versus pasar tradisional, pasar modern lebih unggul dibandingkan

⁸ Lestari Hidayati M dkk “*Studi Perkembangan Pasar Tradisional dan Toko Modern Ditinjau dari Jarak, Aksebilitas, dan Perilaku Konsumen di Kota Surakarta*”, *Arsitektur*, Vol.14, No.2, Oktober 2016 <https://jurnal.uns.ac.id/Arsitektura/article/download/9126/8090> diakses pada tanggal 26 Juni 2018.

pasar tradisional dalam tiga aspek karakteristik, kondisi fisik, jangkauan pelayanan dan persepsi konsumen. Sedangkan dari aspek preferensi konsumen, pasar tradisional sedikit lebih unggul dibandingkan pasar modern, untuk dijadikan sebagai tempat belanja utama kebutuhan sehari-hari. Terdapat perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern dalam hal komoditas yang dibeli oleh konsumen. Pada pasar tradisional komoditas yang dibeli konsumen adalah produk segar seperti sayuran, daging dan ikan sedangkan di supermarket produk yang banyak dibeli oleh konsumen adalah produk kebersihan.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Adi Nugraha dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Memilihnnya. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa secara simultan kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_2), harga (X_3), produk (X_4), bukti fisik (X_5), promosi (X_6), kualitas pelayanan (X_7), fasilitas (X_8), lokasi (X_9). Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember. Sedangkan secara parsial dengan menggunakan uji t yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah variabel produk (X_4).¹⁰

⁹ Sadino, Joesron Alle Syahbana, "Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)", *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, Volume 10 (2), Juni 2014, h. 208. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/7651> diakses pada tanggal 26 Juni 2018.

¹⁰ Adi Nugraha, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja". Skripsi Universitas Jember, 2011, h.82. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/5263/Adi%20Nugraha.pdf?sequence=1> Diakses pada tanggal 27 Juni 2018.

Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Fatra dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar. Dalam hasil penelitian ini mengatakan bahwa Variabel Harga dan Variabel Pendapatan memiliki pengaruh Positif Signifikan terhadap Variabel Dependen Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern sedangkan Variabel Kebutuhan berpengaruh Negatif Signifikan terhadap Variabel Dependen Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern.¹¹

B. Deskripsi Teori

1. Konsepsi Pasar Tradisional

a) Pengertian Pasar Tradisional

Istilah pasar tradisional terdiri dari dua kata, yakni pasar dan tradisional. Pasar menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti tempat orang berjual-beli.¹² Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Semula, istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka, misalnya dialun-alun. Dalam Ilmu ekonomi pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu

¹¹ Miftahul Fatra, "Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern". Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018, h.71. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8782/1/MIFTAHUL%20FATRA.pdf> Diakses pada tanggal 27 Juni 2018.

¹² Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hal 833

tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.¹³

Adapun tradisional dalam KBBI diartikan sebagai sikap dan cara berpikir serta bertindak yang selalu berpegang teguh pada norma dan adat kebiasaan yang ada secara turun-temurun.¹⁴ Arti kebahasaan ini bila dihubungkan dengan pasar sebagai tempat jual beli membawa pada pemahaman bahwa tradisional merujuk pada suatu tempat praktik jual beli yang telah ada sejak dahulu.

Adapun secara istilah, pasar tradisional menurut Polanyi sebagaimana yang dikutip oleh Ida Bagus Brata adalah sebuah institusi sebagai arena praktik transaksi ekonomi berlangsung, dan telah ada sejak manusia mulai mengenal pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sejalan dengan dinamika yang terjadi dalam masyarakat, pasar mengalami perkembangan dan perubahan. Sampai dewasa ini masyarakat mengenal dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Kedua jenis pasar ini memiliki karakter dan pelaku pasar yang relatif berbeda. Pasar tradisional merupakan ruang transaksi komoditas kebutuhan subsisten yang prosesnya masih kental diwarnai suasana ekonomi pedesaan dengan tradisi yang masih kental. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi langsung yang biasanya diawali

¹³ Diaul Muhsinat, "Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Cekkeng di Kab. Bulukumba)", *Skripsi Sarjana*, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin, 2016, h. 10.

¹⁴ KBBI, h. 435.

dengan proses tawar-menawar harga. Sementara, pasar modern merupakan ajang praktik ekonomi perkotaan yang diwarnai oleh sains dan teknologi modern, baik dari segi komoditas, aktor yang terdapat di dalamnya, bahkan proses dan aturan main seperti yang telah ditetapkan oleh pengelola.¹⁵

Pengertian lebih jelas tentang pasar tradisional dimuat dalam Peraturan Presiden (Perpres) no 112 tahun 2007 yang mengartikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.¹⁶

a) Ciri-Ciri Pasar Tradisional

Ciri-ciri pasar tradisional yaitu sebagai berikut:

- 1) Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- 2) Adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Tawar-menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal

¹⁵Ida bagus brata, “*Pasar Tradisional di Tengah Arus Budaya Global*”, <https://media.neliti.com/media/publications/102449-ID-pasar-tradisional-di-tengah-arus-budaya.pdf>, diakses pada 12 april 2018, pukul 16:05 WIB.

¹⁶ Sadino, Joesron Alle Syahbana, “Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)”, *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, Volume 10 (2), Juni 2014, h. 208.

ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.

- 3) Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
- 4) Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.¹⁷

b) Kriteria Pasar Tradisional

Adapun kriteria pasar tradisional menurut peraturan dalam negeri adalah sebagai berikut:

- a. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
- b. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar.

Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.

¹⁷ Winda Roosdiana Devi “Pasar Umum Gubug Di Kabupaten Grobogan Dengan Pengolahan Tata Ruang Luar Dan Dalam Melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian” filepdf <http://e-journal.uajy.ac.id/3402/3/2TA13285.pdf> di unduh pada tanggal 23 Mei 2018”

- c. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.¹⁸

2. Konsepsi Pasar Modern

a) Pengertian Pasar Modern

Pengertian pasar sebagaimana telah diuraikan pada poin sebelumnya, secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti bahwa pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang ataupun jasa.¹⁹

Adapun secara terminologi, menurut Sinaga pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan menggunakan manajemen modern yang pada

¹⁸ Diaul Muhsinat, "Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Cekkeng di Kab. Bulukumba)", h. 14.

¹⁹ Kasmir dan Jakfar, studi kelayakan bisnis, jakarta: kencana, 2003 h. 44.

umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Bentuk pasar modern ini antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, warlaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Secara kuantitas pasar modern ini umumnya memiliki persediaan barang di gudang yang terukur. Sedangkan dari segi harga pasar modern memiliki label harga yang pasti dan telah dicantumkan harga sebelum dan sesudah pajak.²⁰

b) Ciri-ciri pasar modern dan syarat-syarat pasar modern

- 1) Tidak bisa tawar-menawar harga.
- 2) Harga sudah tertera di barang yang dijual dan umumnya diberi barcode.
- 3) Barang yang dijual beranekaragam dan biasanya memiliki kualitas yang baik.
- 4) Berada dalam bangunan atau ruangan dan pelayanannya dilakukan sendiri (swalayan).
- 5) Layanan yang baik dan biasanya memuaskan.
- 6) Tempatnya bersih dan nyaman, ruangan ber-AC.
- 7) Tata tempat yang rapi supaya konsumen atau pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang akan di belinya.

²⁰ Endi Sarwoko, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Malang" filepdf <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id> di unduh pada tanggal 8 Februari 2018"

8) Pembayaran dilakukan dengan membawa barang ke Kasir dan tentunya tidak ada tawar-menawar lagi.²¹

c) Macam-macam Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Adapun macam-macam pasar modern sebagai berikut:

- 1) Minimarket: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50 m² sampai 200 m².
- 2) Convenience store: gerai ini mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. Convenience store ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga minimarket.
- 3) Special store: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.

²¹<https://tugastugassekolah2017.blogspot.co.id/2017/03/pasar-tradisional-dan-pasar-modern.html>, diakses pada 13 Mei 2018, pukul 14:24 WIB.

- 4) Factory outlet: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- 5) Distro (Disribution Store): jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- 6) Supermarket: mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m².
- 7) Perkulakan atau gudang rabat: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
- 8) Super store: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
- 9) Hipermarket: luas ruangan di atas 5000 m².
- 10) Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu mall dan trade center.²²

3. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari

²² Anonim Definisi Pasar Menurut Peraturan Perundang-undangan diakses pada tanggal 18 april 2018 pukul 12:21 Wib <http://eprints.uny.ac.id/18950/3/03.%20Bab%20II.pdf> .

kata *users* dari kata bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pemirsa dan masih banyak lagi.²³

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan dua kategori yakni kategori pertama adalah konsumen individu, atau konsumen perorangan. Sebagai contoh ketika seorang ibu yang sedang berbelanja ke pasar, maka dia disebut sebagai konsumen individu atau konsumen perorangan. Adapun untuk kategori konsumen yang kedua adalah konsumen institusi atau konsumen organisasi atau konsumen kelompok. Sebagai ilustrasi maka akan diberikan gambaran yang lebih jelas tentang konsumen kelompok. Sebagai contoh ketika seorang kepala sekolah membeli pakaian seragam untuk para muridnya maka disebut sebagai konsumen institusi meskipun yang membeli adalah satu orang.²⁴

Konsumen individu dan konsumen institusi memiliki kesamaan, yakni sebagai pembeli, pemakai, pengguna, penggemar, pengagum, penikmat dan menghabiskan atau memanfaatkan apa yang telah dibeli. Kesamaan lainnya adalah ketika berlangsungnya tahapan-tahapan dalam proses mengambil keputusan membeli. Mengingat pembeli institusi biasanya terdiri lebih dari satu orang, maka dalam pertimbangannya untuk membeli atau tidak membeli memerlukan waktu dan proses yang lebih panjang. Namun dilihat dari sudut pandang produsen, baik konsumen individu maupun konsumen

²³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta, 2013, Cetakan Kedua, h.24.

²⁴ *Ibid.* h. 26.

institusi adalah sama pentingnya keduanya merupakan penyerap produk barang dan atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha di arena pasar. Maka tanpa mereka tidak mungkin suatu usaha akan tumbuh dan berkembang. Konsumen individu dan konsumen institusi memiliki karakteristik masing-masing, akan tetapi yang membesarkan sebuah usaha adalah konsumen individu karena jumlahnya yang lebih banyak dibanding dengan konsumen institusi, konsumen individu juga menjadi bagian dari konsumen institusi.²⁵

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

a. Faktor-Faktor Kebudayaan:

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkannya seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan

²⁵*Ibid. h. 27-28.*

keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualism kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda

a. Faktor Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya - sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

b. Faktor-Faktor Sosial

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok-kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambun, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok *sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga

cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin "menyesuaikan diri". Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

c. Faktor Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

d. Faktor Pribadi

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. dalam siklus hidup psikologis. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

e. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki perilaku di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

f. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

g. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, perilaku dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

h. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

i. Faktor-faktor psikologis:

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori-teori motivasi:

a. Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku-perilaku neurotis.

b. Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

c. Teori motivasi Herzberg, mengembangkan "teori motivasi dua faktor" yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia.²⁶

5. Teori Impulsif Buying

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dalam bahasa Inggris biasa, pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002:10-11).

Menurut Mangkunegara (1988), pembelian impulsif (impulse buying) dapat dibedakan ke dalam 4 macam, yaitu:

²⁶ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta Timur, Prenada Media, 2003, Cetakan Kedua, h.11-14.

1. Pure impulse buying

Pembelian yang terjadi tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang ada di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. Reminder impulse buying

Pembelian yang tidak direncanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja. Misalnya: seseorang ingin membeli pakaian di toko, lalu secara kebetulan ia melihat produk sandal yang menarik dan seketika teringat bahwa sandal lama telah rusak dan perlu diganti sehingga akhirnya ia membeli sandal tersebut.

3. Suggestion impulse buying

Pembelian yang tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain. Misalnya: seseorang sedang berbelanja di pasar melihat ada penjual yang menawarkan gantungan kunci berbentuk hati, kemudian ia teringat pada pacarnya yang menyukai pernik-pernik berbentuk hati, maka ia pun membeli gantungan kunci tersebut sekalipun tak merencanakannya.

4. Planned impulse buying

Pembeli melakukan pembelian karena sudah merencanakannya, tetapi karena barang yang ingin dibeli sudah habis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama, tetapi dengan merk dan ukuran yang berbeda.²⁷

²⁷ <http://e-journal.uajy.ac.id/2166/3/2EM15546.pdf>, diakses pada 27 Oktober 2018, pukul 10:21 WIB.

6. Teori Perilaku Konsumen Islam

Islam mengajarkan kepada manusia untuk menjalani kehidupan secara benar, sebagaimana yang diatur oleh Allah SWT. Bahkan untuk berusaha hidup secara benar dan menjalani kehidupan dengan benar akan menjadikan hidup seseorang bernilai tinggi. Dalam ekonomi konvensional, konsumsi selalu diasumsikan dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*). Sedangkan konsumsi dalam Islam bukan hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik tetapi lebih mempertimbangkan kepada *masalah* yang menjadi tujuan dalam syariat Islam.

Yusuf Qardhawi mengatakan bahwa aktivitas konsumsi merupakan sebuah aktivitas ekonomi seorang manusia yang mana tujuannya adalah untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT, yang mana ini untuk mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (falah), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatan untuk keperluan diri sendiri ataupun untuk amal sholeh bagi sesamanya.²⁸

Pandangan Islam terhadap kehidupan dunia didasarkan atas tiga prinsip fundamental yaitu tauhid, khilafah, dan keadilan. Tauhid merupakan implikasi bahwa alam semesta itu diciptakan oleh Allah SWT dengan tujuan dan makna untuk alam semesta. Kekhalifahan ini memiliki landasan yang menjadi rujukan yaitu pembalasan apa yang telah dilakukan manusia akan

²⁸ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Persepektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol.VI, No.1, Juni 2016

dibalas setelah hari akhir sebagaimana dalam firman Allah QS. Ali Imran ayat 185:

كُلُّ نَفْسٍ ذَائِقَةُ الْمَوْتِ وَإِنَّمَا تُوَفَّقُونَ أُجُورَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَمَنْ زُحْزِحَ عَنِ النَّارِ وَأُدْخِلَ الْجَنَّةَ فَقَدْ فَازَ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ

Artinya: *Tiap-tiap yang berjiwa akan merasakan mati. Dan sesungguhnya pada hari kiamat sajalah disempurnakan pahalamu. Barang siapa dijauhkan dari neraka dan dimasukkan kedalam surga, maka sungguh ia telah beruntung. Kehidupan dunia itu tidak lain hanyalah kesenangan yang memperdayakan.*

Al-Syatibi menegaskan bahwa dalam syariah setiap individu harus selalu memperhatikan kesejahteraan. Setiap manusia selalu dituntut untuk mencari kemaslahatan melalui segala aktivitas konsumsinya. Pemenuhan kebutuhan hidup ini juga merupakan tujuan sebagian dari kewajiban agama. Problematika konsumsi manusia dalam persepektif islam adalah dengan memenuhi kebutuhan yang berasal dari sumber daya yang tersedia, tidak berlebihan, dan selalu bertindak pada batas-batas yang telah ditetapkan Allah.²⁹

Dalam prinsip-prinsip islamic consumer behavior terdapat beberapa model perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa, yang mana semua itu bukanlah sebuah tujuan melainkan ini merupakan akumulasi

²⁹ Rofin Lailiyah, "Studi Komparatif Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam" Skripsi IAIN Tulungagung

kebaikan dan sebagai sumber pahala demi tercapainya *falah* (kebahagian dunia akhirat).

Islam juga memandang segala sesuatu yang ada di dunia ini merupakan milik Allah yang mana ini diciptakan untuk manusia. Manusia diperbolehkan untuk memilikinya secara sempurna akan tetapi tetap dalam kuasa Allah. Maka dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kepemilikan manusia atas harta benda merupakan amanah yang diberikan kepada kita. Dengan nilai amanah ini lah manusia dituntut untuk mendapatkannya dengan cara, proses dan pengelolaan yang benar.³⁰

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan kepada konsumen untuk mengutamakan konsumsi di akhirat dari pada dunia. Maksud dari mengutamakan konsumsi akhirat adalah melakukan ibadah karena konsumsi ibadah ini merupakan *future consumption* (terdapat balasan di surga) sedangkan konsumsi di dunia hanya *present consumption*.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim di ukur dengan moral agama islam, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas islam.

³⁰ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Persepektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol.VI, No.1, Juni 2016

- 3) Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk sehingga harus dijauhi, melainkan harta tersebut harus digunakan dengan usaha yang benar.

Maka di dalam islam sendiri telah dijelaskan bahwa teori perilaku konsumen islam sangat berbeda dengan teori konsumen konvensional, perbedaan ini terdapat pada nilai dasar yang menjadi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga alokasi dalam pemilihan alokasi anggaran untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan Manan berpendapat bahwa masih ada lima prinsip dalam konsumsi Islam yaitu: *Pertama*, prinsip keadilan yang mana prinsip ini artinya cara dalam mencari rizki yang halal dan tidak dilarang di dalam hukum. Seperti firman Allah SWT dalam QS.Al Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَخَنَّيرَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَعَنَ اللَّهُ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.³¹

Kedua, prinsip kebersihan yaitu makanan yang kita konsumsi harus baik dan cocok untuk di makan, tidak kotor atau pun menjijikan sehingga merusak selera. *Ketiga*, prinsip kesederhanaan yang mana dalam prinsip ini

³¹ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-173>

mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman yang tidak berlebihan. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam QS. Al- a'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaian kalian yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.³²

Keempat, prinsip kemurahan hati artinya adalah prinsip ini mengatur setiap manusia untuk mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan makanan dan meminum yang halal. Kelima, prinsip moralitas ini mengajarkan kepada seorang muslim untuk menyebut nama Allah SWT sebelum dan sesudah makan.³³

Adapun perilaku konsumen Islam (*Islamic consumer behavior*) telah di atur dalam syariat Islam, karena di dalam agama Islam tidak ada yang mempersulit jalan hidup seorang umat ketika melakukan kegiatan konsumsi. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung hanya mampu untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya maka tidak ada keharusan untuk membelanjakan nya untuk konsumsi sosial, apabila pendapatan melebihi konsumsi barulah tidak ada alasan seseorang untuk tidak mengeluarkan dalam konsumsi sosial.

³² <http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-al-araf-ayat-31.html>

³³ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, h 181-182

Dalam perspektif ekonomi Islam memiliki penyeimbang dalam kehidupan. Penyeimbang di dalam ekonomi ini juga telah di jelaskan secara jelas dan berulang-ulang dalam Al Quran agar menyalurkan sebagian harta dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal ini mengajarkan kepada umat Islam bahwa sesama umat Islam saling tolong menolong dengan sesamanya. Sehingga anatar umat Islam saling memiliki solidaritas yang tinggi.³⁴

C. Kerangka Berpikir

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian atas suatu barang atau jasa, dan ini merupakan sebuah inti dalam kegiatan konsumen. Dalam perilaku konsumen seorang muslim setidaknya ada beberapa pengaruh yaitu *halallan* (halal) dan *thayibban* (baik). Namun fakta di lapangan menunjukkan cukup banyak konsumen muslim yang masih mengkonsumsi barang yang belum tentu kehalalannya atau kethayiban nya.

Di dalam Islam bukan hanya mengatur tentang agama melainkan dalam segala aspek seperti perilaku konsumen, produsen, dan etika dalam konsumsi. Dalam perspektif ekonomi Islam ada beberapa karakteristik dalam berkonsumsi diantaranya:

- a. Konsumsi bukanlah sebuah aktivitas tanpa batas melainkan konsumsi ini juga dibatasi oleh sifat kehalalan dan keharaman

³⁴ Muhammad Muflih, "*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006) h 3-4

yang mana telah ditentukan oleh *syara'*. Sebagaimana dalam firman Allah Al Maidah ayat 87:

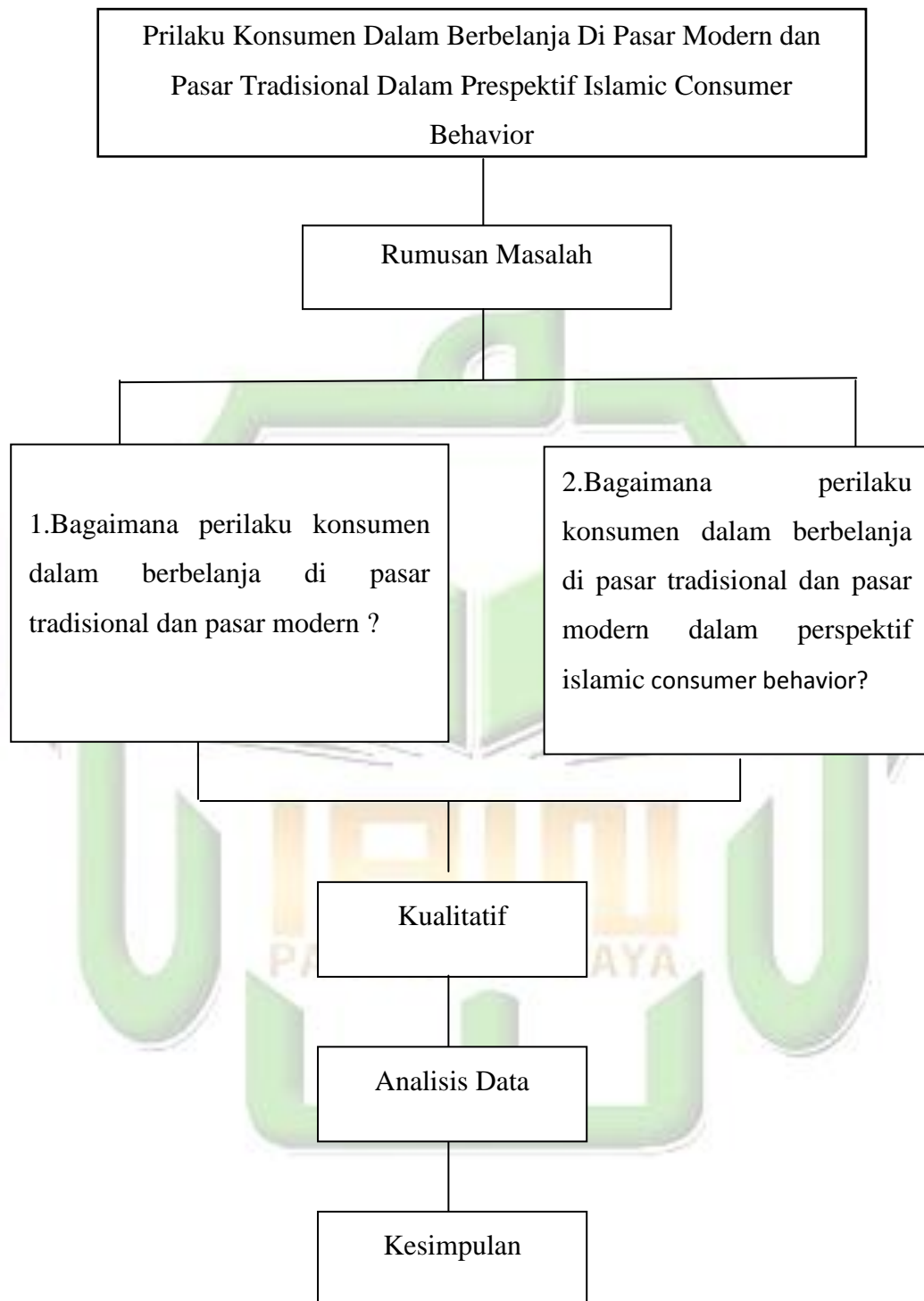
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagikamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas*

- b. Konsumen yang rasional selalu membelanjakan pendapatannya pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan rohani maupun jasmani. Maka cara seperti ini dapat memberi keseimbangan hidup yang juga menuntut untuk keseimbangan kerja.³⁵

Berdasarkan kerangka pemikiran, skema dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2017)



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Adapun pertanyaan ini akan diberikan kepada responden atau konsumen yang berbelanja di pasar lombok dan indomaret. Beberapa pertanyaan akan diberikan kepada para responden kemudian akan dilakukan analisis data, pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah narasumber yang bersangkutan beragama Islam?
2. Kapankah anda mengkonsumsi barang atau jasa?(Apakah ketika anda membutuhkannya atau ketika menginginkannya)
3. Bagaimana persepsi anda tentang barang atau jasa yang diharamkan dalam syariat Islam?
4. Apakah anda mempertimbangkan aspek “keberkahan” dalam mengkonsumsi?
5. Faktor apakah yang anda pertimbangkan ketika menginginkan suatu barang?
6. Apakah tujuan anda dalam mengkonsumsi suatu barang?

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Alokasi waktu dalam penelitian ” Perilaku Konsumen Pasar Lombok dan Indomaret di Palangka Raya Dalam Prespektif *Islamic Consumer Behavior*” akan dilaksanakan selama 2 bulan yakni sejak bulan September hingga bulan Oktober tahun 2018.

2. Tempat Penelitian

Berkaitan dengan lokasi yang dijadikan sebagai tempat berlangsungnya penelitian, maka hal ini penulis merumuskan untuk memilih Pasar Lombok sebagai pasar tradisional dan pasar modern seperti Indomaret. Ada beberapa alasan dalam pemilihan lokasi penelitian, yakni:

1. Di lokasi ini sangat mudah untuk mendapatkan konsumen karena hampir setiap hari para konsumen selalu membeli kebutuhannya di dua tempat ini.
2. Data yang tersedia memadai/ cukup.
3. Belum ada yang melakukan penelitian yang sama.

B. Jenis dan Metode Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus lapangan. Adapun metode dalam penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif yang berkaitan dengan perilaku, yaitu melakukan kegiatan pengamatan, dan telaah mendalam terhadap objek tertentu guna untuk memperoleh berbagai

data dan informasi yang diperlukan.³⁶ Maka dalam pengumpulan data peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan dan akan dianalisis yang berhubungan tentang perilaku konsumen pasar lombok dan indomaret di Palangka Raya dalam perspektif *Islamic Consumer Behavior*.

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas keadaan sejernih mungkin tanpa ada perubahan terhadap objek yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak memerlukan untuk merumuskan hipotesis.

Sampel yang penulis ambil untuk penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan terkait dengan karakteristik yang diperlukan pada tujuan penelitiannya, dalam metode ini peneliti harus memilih responden yang sekiranya mengerti permasalahan dalam penelitian. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 6 orang yang menjadi konsumen di pasar Lombok dan Indomaret.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek adalah indomaret dan pasar lombok. Sedangkan yang menjadi subjek adalah para konsumen di pasar Lombok dan indomaret. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah para konsumen. Sehingga peneliti pun dapat mengetahui hal apakah yang memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dalam

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung:PT Grafindo, 2013).

memilih berbelanja di pasar Lombok atau Indomaret. Adapun jumlah responden yaitu ada 6 (lima) orang. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen muslim.
2. Konsumen yang berbelanja di pasar Lombok dan Indomaret.
3. Konsumen yang mau di wawancarai.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.³⁷ Sumber yang menjadi untuk diwawancarai yaitu Konsumen muslim di pasar lombok dan indomaret.

2. Observasi

Menurut Nawawi dan martini, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian..³⁸ Observasi ini nantinya akan mengamati para konsumen yang berbelanja di pasar lombok dan indomaret.

³⁷ Afifudin,.; Saebani, Beni Ahmad. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia, 2012. hlm 131.

³⁸ *Ibid.*, hlm 134

3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang tidak diperoleh dengan menggunakan metode di atas berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual. Dokumentasi yang dimaksud berupa gambaran umum kota Palangka Raya, gambaran pasar Lombok, gambaran pasar modern (indomaret, alfamart, hypermart), serta hal-hal yang relevan dengan penelitian.

E. Pengabsahan data

Pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan keabsahan atau kevalidan data. Untuk memperoleh keabsahan tersebut, peneliti melakukan pengujian terhadap sumber data yang didapat dengan menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi itu sendiri menurut Moleong adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memerlukan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pemeriksaan atau sebagai pembandingan terhadap data³⁹

Dalam penelitian ini metode pengolahan dengan triangulasi digunakan dengan cara membandingkan hasil data yang diperoleh dari beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Apabila terjadi ketidak sinkronan antara-data, maka data tersebut akan di tinjau ulang berdasarkan metode pengumpulan data yang

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 200, h. 178.

digunakan beserta data-data lain yang mendukung untuk dibandingkan kembali.

F. Analisis data

Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan untuk dilakukan, berikut tahapan-tahapan yang dijelaskan burhan bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yaitu:

1) Data *collection* adalah pengumpulan materi dengan analisis data, dimana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data, tanpa proses pemilihan. Untuk itu, dilakukan pengumpulan semua data yang berhubungan dengan kajian penelitian sebanyak mungkin.

2) Data *reduction* adalah proses eliminasi data yang telah dikumpulkan untuk diklarifikasikan berdasarkan kebenaran dan keaslian data yang dikumpulkan.

3) Data *display* atau penyajian data, ialah data yang dari tempat penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutup kekurangan. Hasil penelitian akan digambarkan sesuai dengan apa yang didapat dari proses penelitian tersebut.

4) Data *conclisions* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan penyajian data tidak menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan sehingga data yang diambil

sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan.⁴⁰



⁴⁰ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69-70.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya

1. Letak Geografis

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30' - 114°07' Bujur Timur dan 1°35' - 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah atar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Wilayah administrasi kota Palangka Raya terdiri atas lima (5) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan .⁴¹

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dibagi kedalam 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit dengan luas masing-masing 117,25 Km², 583,50 Km², 352,62 Km², 572,00 Km² dan 1.053,14 Km². Luas wilayah sebesar 2.678,51 Km² dapat dirinci sebagai berikut:

⁴¹ Tim Penyusun, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya* 2015, Palangka Raya: Badan Pusat Statistik (BPS) Palangka Raya, 2015, h. 3.

1. Kawasan Hutan	:	2.485,75 Km ²
2. Tanah Pertanian	:	12,65 Km ²
3. Perkampungan	:	45,54 Km ²
4. Areal Perkebunan	:	22,30 Km ²
5. Sungai dan Danau	:	42,86 Km ²
6. Lain-Lain	:	69,41 Km ²

Curah hujan tahunan di wilayah Kota Palangka Raya selama 10 tahun terakhir (1997-2006) berkisar dari 1.840—3.117 mm dengan rata-rata sebesar 2.490 mm. Kelembaban udara berkisar antara 75—89% dengan kelembaban rata-rata tahunan sebesar 83,08%. Temperatur rata-rata adalah 26,880 C, minimum 22,930 C dan maksimum 32,520 C. Sedangkan tanah-tanah yang terdapat di wilayah Kota Palangka Raya dibedakan atas tanah mineral dan tanah gambut (Histosols). Berdasarkan taksonomi tanah (soil survey staff, 1998) tanah-tanah tersebut dibedakan menjadi 5 (lima) ordo yaitu histosol, inceptosol, entisol, spodosol dan ultisol.⁴²

2. Visi dan Misi Kota Palangka Raya

Visi dan misi Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut :

Visi kota Palangka Raya selama periode 2013-2018, Visi

Pembangunan Kota Palangka Raya adalah: “Terwujudnya Kota Palangka

⁴² Muhammad Aldio, Sejarah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah (1950 - 1972), <http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, diunduh pada tanggal 15-10-2018 pukul 21:17 WIB.

Raya sebagai Kota Pendidikan, Jasa dan Pariwisata yang Berwawasan Lingkungan berdasarkan Falsafah Budaya Betang”

Adapun untuk misi kota Palangka Raya adalah:

- 1) Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota pendidikan dan pusat pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas.
- 2) Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota jasa dan destinasi wisata menuju kemandirian ekonomi masyarakat.
- 3) Mewujudkan pemerataan sarana dan prasarana publik yang berkualitas berdasarkan tata kelola sumber daya alam yang berkelanjutan.
- 4) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih (good and clean governance).
- 5) Mewujudkan masyarakat yang berbudaya, harmonis, dinamis dan damai berdasarkan filosofi huma betang.⁴³

B. Gambaran Pasar Tradisional

Eksistensi pasar tradisional dalam kehidupan manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari. Ada beberapa pasar tradisional di Palangka Raya, seperti Pasar Subuh, Pasar Lombok dan Pasar di bantaran Jl A. Yani Kota Palangka Raya di Komplek Pasar Besar merupakan pasar yang dimiliki oleh individu atau lembaga masyarakat. Jadi pasar ini tidak

⁴³ Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang...*, h.22.

dalam naungan Pemerintah Kota Palangka Raya. Sehingga untuk struktur kepengurusan dipegang oleh pihak pemilik dengan sistem kekeluargaan.⁴⁴

Pasar Lombok Kota Palangka Raya terletak diantara Jalan Seram dan Jalan Lombok, waktu operasional pasar ini tidak berhenti selama 24 jam.⁴⁵ Pasar Lombok Kota Palangka Raya ini termasuk dalam bagian dari Pasar Besar Kota Palangka Raya ini terbagi dalam beberapa pasar lagi, diantaranya terdapat Pasar Tampung Untung, Pasar Baru A, Pasar Baru B, Pasar Subuh, Pasar Martapura, Pasar Lombok, Pasar Pahandut Jaya, Pasar Pahandut Raya, Pasar Payang. Adapun posisi penelitian berada di Pasar Lombok.⁴⁶

C. Gambaran Umum Pasar Modern (Indomaret, Alfamart dan Hypermart)

Awal adanya pasar modern karena adanya pemikiran untuk mempermudah berbagai kebutuhan pokok sehari-hari untuk para karyawan, maka pada tahun 1998 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Seiring dengan berkembangnya operasional toko membuat perusahaan tertarik untuk mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen ketika berbelanja. Maka untuk mencapai tujuan tersebut maka ditugaskan lah beberapa karyawan untuk mengamati dan meneliti perilaku masyarakat dalam berbelanja. Hasil yang didapatkan ketika melakukan penelitian adalah bahwa masyarakat lebih cenderung

⁴⁴ Wawancara dengan Ibu Nani selaku pemilik Pasar Lombok pada tanggal 15 September 2018.

⁴⁵ Hasil observasi selama penelitian.

⁴⁶ Informasi dari Kelurahan Pahandut Kota Palangka Raya.

untuk memilih berbelanja di gerai modern, alasannya karena kelengkapan produk yang berkualitas, harga yang sudah pasti dan bersaing, serta suasana yang sangat nyaman.⁴⁷

Berbekal dengan pengetahuan dan keterampilan pengoperasian toko maka timbulah keinginan untuk mengabdikan kepada nusa dan bangsa. Hal ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi ritel yang unggul” serta motto “mudah dan hemat”.

Awal mulanya Indomaret, alfamart atau hypermart memiliki konsep yang berlokasi didekat hunian konsumen dan bersifat terintegrasi, hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan melayani para konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen.

Konsep bisnis waralaba pasar modern adalah yang pertama dan ini merupakan pelopor di bidang indomarket di Indonesia. Bisnis waralaba ini juga di akui pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada indomaret yaitu sebagai “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Saat ini Indomaret telah berkembang pesat yang mana gerainya telah mencapai lebih dari 15.000 gerai terdiri, dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan.

47

<https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>

D. Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari teknik wawancara terhadap 6 responden dari pasar Lombok dan Indomaret terhadap obyek masalah dalam penelitian sebagai berikut:

Pertama, wawancara ini dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2018. Responden ini beralamatkan di Jl. Ahmad Yani dan umurnya 29 tahun. Bapak ini berinisial KN beliau merupakan konsumen yang berbelanja di pasar Lombok.

Hasil wawancara bersama Pak KN sebagai berikut:

*“Iih aku ne orang Islam, Aku ne mengkonsumsi barang atau jasa itu amun lagi membutuhkan lawan aku handaki barangnya. Tapi bila barang atau jasa itu kada kubutuhkan lawan kada kuhandaki aku kada handak manukarinya. Nah amun manurutku masalah persepsi atau pendapatku masalah barang atau jasa nang dihalalkan di dalam syariat Islam tu kada masalah karena wahini zamannya sudah canggih. Wayah ini jua kita kawa melihat lebel “Halal” di plastik makanan, amun kadida lebel halalnya aku kada wani menukari barang itu. Amun masalah keberkahan dalam mengkonsumsi makanan itu pasti semua orang Islam mengutamakannya, supaya apa yang kita makan itu menjadi berkah lawan halalan thayiban jar urang wayah ini tu. Aku jua mempertimbangkan masalah kehalalan lawan masalah harga, bila harga barang nang itu larang aku kada handak manukarinya karena aku menyesuaikan lawan keadaan kantongku. Bila barang itu mambari manfaat gasan orang banyak Insyallah aku tukari ja”.*⁴⁸

Terjemahan:

“Iya saya adalah seorang muslim. Saya mengkonsumsi barang atau jasa apabila saya membutuhkannya dan ketika saya menginginkan barang tersebut. Tetapi jika barang atau jasa tersebut tidak saya butuhkan dan inginkan maka saya tidak akan membelinya. Menurutku untuk masalah persepsi atau pendapat tentang barang atau jasa yang dihalalkan di alam

⁴⁸ Wawancara bersama Pak KN di Pasar Lombok

syariat Islam itu bukanlah merupakan suatu masalah karena saat ini zaman sudah canggih. Untuk saat ini kita juga dapat melihat label “Halal” pada kemasan makanan, apabila tidak terdapat label halal pada kemasan makanan maka saya tidak akan membeli makanan tersebut. Adapun untuk masalah keberkahan dalam mengkonsumsi makanan ini merupakan hal yang paling diutamakan orang Islam, agar makanan yang kita makan menjadi berkah dan *halalan thayibban* menurut orang saat ini. Saya juga mempertimbangkan untuk masalah kehalalan dan harga, jika harga barang yang ingin saya beli itu mahal maka saya tidak akan membelinya karena saya akan menyesuaikan dengan keadaan saku saya. Akan tetapi ketika barang itu memberikan manfaat untuk orang lain maka saya akan membelinya”.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Pak KN diatas bahwa untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa itu hanya ketika menginginkan dan membutuhkan barang tersebut. Apabila barang atau jasa tersebut tidak terlalu diperlukan maka tidak akan membelinya. Adapun untuk masalah kehalalan suatu barang ini bukan merupakan suatu permasalahan karena dizaman yang canggih saat ini bukanlah hal yang sulit untuk mengetahui apakah makanan tersebut sudah halal atau belum. Untuk mengetahui kehalalan suatu barang dapat kita lihat di label makanan yang tertera di bungkusnya. Apabila makanan tersebut telah terdapat label halal maka ini akan menjadikan sebuah keberkahan dalam mengkonsumsi makanan tersebut. Sedangkan untuk harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan untuk membeli suatu barang. Jika harga barang atau jasa terlalu mahal maka Pak KN tidak akan membelinya kecuali barang tersebut memberi manfaat bagi orang lain. Menurut Pak KN semua orang yang beragama Islam akan memprioritaskan kehalalan terhadap suatu makanan.

Kedua, wawancara bersama ibu BD pada tanggal 12 Oktober 2018 yang beralamat di jalan cempaka dan beliau berumur 34 tahun. Ibu BD merupakan konsumen yang berbelanja di pasar Lombok, wawancara ini dilakukan pada pukul 09.30-10.30 wib.

Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu BD, beliau mengatakan:

*“Hihih, aku ne urang islam dari lahir sudah. Aku ne lah mengkonsumsi barang atau makanan itu bila aku membutuhkan barang itu lawan amun aku handaki jua. Bila aku ne misalnya kada memerlukan barang itu gasan apa menukarinya, kada beguna jua gasan aku nang ada meulah mubazir haja. Nah apalagi amun masalah barang-barang nang halal itu lah bagus jar ku, karena kan di dalam islam itu kita dianjurkan kalo mengkonsumsi barang-barang yang halal aja. Apalagi di Palangka ne menurut ku lah, ada urang nang beagama islam, kristen segala hindu lawan budha, nah jadi masalah makanan kita ne harus behati-hati banar kalo temakan nang kada halal. Lawan lah bila makanan yang kita makan itu nah sumbernya halal kita jua terhindar dari dosa, lawan jadi berkah jua. Aku ne jua amun menukar barang aku lihati kualitas barangnya bagus kah kada, amun kada baik kualitas nya kada ku tukar”.*⁴⁹

Terjemahan:

“Iya, saya adalah orang Islam semenjak lahir. Saya juga mengkonsumsi barang atau makanan ketika saya membutuhkan dan menginginkan barang tersebut. Jika saya tidak memerlukan barang tersebut maka saya tidak akan membelinya, karena menurut saya barang tersebut tidak akan berguna dan akan menjadi mubadzir. Adapun untuk masalah barang-barang yang halal itu merupakan hal yang sangat baik, karena di dalam Islam telah dianjurkan kepada kita umat muslim untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal. Menurut saya kota Palangka Raya ini terdapat beberapa orang yang beragama Islam, Kristen, Hindu, dan Budha sehingga ini menjadikan kita untuk berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan. Ketika makanan yang kita makan bersumber dari yang halal maka ini akan terhindar dari dosa, dan menjadikan makanan tersebut menjadi berkah. Saya juga memperhatikan kualitas barang ketika saya membelinya ketika barang tersebut kualitasnya baik maka saya akan

⁴⁹ Wawancara bersama Ibu BD di Pasar Lombok

membelinya sebaliknya ketika barang tersebut kualitasnya jelek maka saya tidak akan membelinya”.

Berdasarkan penjelasan dari Ibu BD di atas mengenai konsumsi barang atau jasa akan di konsumsi ketika barang tersebut di butuhkan dan di inginkan, apabila barang tersebut tidak di butuhkan makan Ibu BD tidak akan membelinya karena menurutnya barang yang tidak diperlukan tersebut apabila di beli makan akan menjadi mubadzir. Adapun untuk masalah barang-barang yang halal itu sangat bagus karena akan memberikan keberkahan dalam kehidupan diri sendiri. Adapun untuk daerah Palang Raya di sini terdapat masyarakat yang beragam Islam, Kristen, Budha dan Hindu maka kita harus mewaspadaai makanan yang ada. Karena jika kita memakan makanan yang tidak halal maka akan menjadi dosa. . Adapun yang menjadi pertimbangan ketika membeli barang adalah kualitas barang tersebut.

Ketiga, wawancara ini dilakukan pada tanggal 13 Oktober 2018 pada pukul 07.00-08.00 bersama bapak FH. Responden ketiga ini berumur 42 tahun dan beliau merupakan konsumen yang berbelanja di pasar Lombok. Bapak FH beralamat di jalan Yos Sudarso.

Hasil wawancara bersama Bapak FH terhadap rumusan masalah yang diberikan penulis sebagai berikut:

*“Iyalah aku beagama Islam, Aku ne mengkonsumsi barang lah bila aku membutuhkan nya aja. Menurut ku sebagai urang Islam lah masalah barang atau jasa yang halal dalam syariat ne bagus karena ini tu faktor nang paling utama dan nang paling diperhatikan bila mengkonsumsi atau memakan barang-barang nang halal. Masalah aspek keberkahan dalam makanan itu tu penting banar jar ku, olehnya bila makanan yang kita makan itu berkah makan berkah jua gasan hidup kita ne. Sedangkan yang menjadi pertimbangan ku bila betetukar barang itu kualitasnya, harga nya lawan kehalalannya itu pang. Bila sudah tepenuhi nang tiga tadi aku tukari barangnya, bila sudah tetukar barang-barang yang aku butuhkan maka tepenuhi sudah kehandak aku itu”.*⁵⁰

Terjemahan:

⁵⁰ Wawancara bersama Bapak FH di Pasar Lombok

“Iya saya beragama Islam, saya ini mengkonsumsi suatu barang atau jasa apabila saya membutuhkan barang tersebut. Menurut saya sebagai orang yang beragama Islam masalah barang atau jasa yang halal di dalam syariat Islam ini sangat bagus karena ini merupakan faktor yang paling diutamakan dan diperhatikan ketika mengkonsumsi atau memakai barang-barang yang berlabel halal. Adapun untuk aspek keberkahan dalam makanan ini merupakan hal yang sangat penting, karena apabila makanan yang kita makan itu berkah maka akan menjadi berkah juga dalam kehidupan kita. Sedangkan yang menjadi pertimbangan saya ketika berbelanja di pasar Lombok adalah kualitas dan harga barang serta kehalalan atas produk tersebut. Jika tiga hal tersebut telah terpenuhi maka saya akan membelinya, setelah saya membeli barang yang butuhkan itu maka saya akan merasakan kepuasan tersendiri”.

Berdasarkan pemaparan yang diberikan Bapak FH saat wawancara, beliau mengatakan beragama Islam. Bapak FH mengkonsumsi suatu barang ketika beliau membutuhkannya. Setiap orang yang beragama Islam menurut Bapak FH masalah barang atau jasa yang halal telah dijelaskan di dalam syariat dan ini merupakan hal yang sangat baik. Sedangkan untuk masalah aspek keberkahan dalam makanan merupakan hal yang sangat penting, karena ketika makanan yang kita konsumsi itu berkah akan menjadi berkah juga di dalam kehidupan kita. Kemudian ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan Bapak FH ketika menginginkan suatu barang diantaranya harga, kualitas dan kehalalannya.

Responden yang *Keempat* merupakan konsumen yang berbelanja di Indomaret, wawancara ini dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2018 pada pukul 09.00-10.30. Wawancara ini dilakukan bersama Ibu SH yang alamatnya di Jl. Seth Adji.

Hasil wawancara bersama Ibu SH yang dilakukan di depan Indomaret mendapatkan hasil sebagai berikut:

“Iya lah aku ne beagama Islam, aku ne lah amun mengkonsumsi barang itu bila aku membutuhkan nya aja. Misalnya lah aku kada membutuhkan nya baya handak lawan barang kada mungkin aku tukari olehnya balum tantu jua barang itu ku pakai. Amun masalah persepsi lah tentang barang yang halal itu harus dijadikan faktor yang utama dalam mamilih barang-barang. Karena bila barang yang halal maka aman jua gasan kita konsumsi, sedangkan gasan aspek keberkahan bila mengkonsumsi makanan itu bagus banar. Olehnya bila barang itu sudah halal lawan thayyiban nah makan barang itu sudah pasti jua membari berkah gasan hidup kita ne. Aku ne lah amun betetukar barang pasti yang ku pikirkan harga nya, itu nang paling pertama pang. Bila harga barang atau makanan larang aku kada mau menukarinya. Habis itu lah amun harga makanan itu murah, habis itu aku handak jua maka makanan itu nah aku tukari tu pang. Jadi aku merasa himung am oleh sudah terpenuhi am kehandak aku ne”.⁵¹

Terjemahan:

“Iya dong saya beragama Islam, saya ini mengkonsumsi suatu barang ketika saya membutuhkannya. Apabila saya membutuhkannya bukan hanya sekedar menginginkan barang tersebut maka saya tidak akan membelinya karena jika barang tersebut tidak saya butuhkan maka belum tentu saya gunakan. Untuk masalah persepsi tentang barang-barang yang halal itu harus dijadikan faktor yang paling utama dalam memilih barang-barang. Karena jika barang itu halal maka akan menjadi aman ketika kita mengkonsumsinya, sedangkan untuk aspek keberkahan ketika mengkonsumsi barang itu sangat baik. Ketika barang yang kita konsumsi telah halal dan thayyiban maka barang itu dapat dipastikan akan memberikan keberkahan untuk hidup kita. Ketika membeli suatu barang sudah pasti hal yang utama saya pikirkan dari segi harga. Jika harga barang atau makanan yang saya perlukan terlalu mahal maka saya tidak akan membelinya. Akan tetapi jika makanan atau barang harganya murah, dan barang tersebut juga saya inginkan maka akan saya beli. Sehingga ini akan membuat saya merasa senang karena dapat terpenuhinya kebutuhan yang saya inginkan”.

Berdasarkan wawancara di atas, Ibu SH merupakan orang yang beragama Islam. Sebagai seorang muslim beliau akan mengkonsumsi suatu barang ketika beliau membutuhkan barang tersebut. Apabila barang yang

⁵¹ Wawancara bersama Ibu SH di depan Indomaret

tidak di butuhkan maka tidak akan dibeli. Sedangkan untuk masalah kehalalan ini merupakan faktor utama ketika memilih barang-barang yang akan di konsumsi, jika barang tersebut halal maka ini akan menjadi aman. Ketika suatu makanan itu telah halal dan thayyiban maka makanan tersebut akan memberikan keberkahan dalam diri kita sendiri. Faktor harga itu merupakan hal pertama dipikirkan ketika berbelanja, karena jika harga suatu barang mahal maka Ibu SH tidak akan membelinya. Sama halnya ketika membeli makanan, jika harga makanan tersebut murah dan Ibu SH memenginginkannya maka beliau akan membeli,. Maka dengan ini kepuasan atau keinginan tersebut akan terpenuhi menurut Ibu SH.

Wawancara Kelima, bersama ibu LH yang berumur 39 tahun dan alamatnya di jalan Ais Nasution. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2018 pada pukul 14.00-15.30 wib.

Data hasil wawancara bersama Ibu LH sebagai berikut:

"Hihih aku ne urang Islam, Aku ne lah amun mengkonsumsi barang atau jasa itu bila aku membutuhkan lawan mehandaki nya hanyar am aku tukar. Tapi aku jua memikirkan manfaat dari barang nya itu jua, kadanya asal tukar aja pang. Amun masalah barang yang halal lah, kita ne kan urang Islam jadi kada sembarangan pang mengkonsumsi barang itu. Kita ne harus melihat dahulu barang nya itu sudah tedaftar lah di MUI, ada label halal nya lah. Wayah ini ne banyak banar barang-barang nang kada halal lawan kededa dapat ijin BPOM nya. Bila barang yang ada label halal nya lawan sudah tedaftar di MUI hanyar am kawa kita konsumsi kaya itu ding ae. Nah amun masalah keberkahan itu ding ae, setiap apa yang kita gawi dengan usaha yang halal maka jadi berkah am. Jadi lah ding aku ne bila betetukar barang aku lihati dulu tanggal kadaluwarsanya itu nah, lawan label halal nya itu pang nang harus kupastikan. Aku kada handak ding ae kalo tesalah makan, olehnya wayah ini kan urang bejualan kada handak rugi inya dijualnya aja masih barang-barang nang kadaluwarsa itu. Kaya itu am ding ae bila buhan pedagang yang kada tapi paham lawan

*agama ne, macam-macam am di gawinya supaya kawa dapat untung ganal”.*⁵²

Terjemahan:

”Iya saya ini orang Islam, saya mengkonsumsi barang atau jasa ketika saya membutuhkan dan menginginkan nya maka saya akan membelinya. Tetapi saya juga memikirkan manfaat dari barang tersebut bukan hanya sekedar membelinya. Adapun untuk masalah barang yang halal, kita sebagai umat Islam tidak sembarangan dalam mengkonsumsi suatu barang atau makanan. Kita juga harus memperhatikan barang-barang yang telah terdaftar di MUI, dan memiliki label halal. Untuk saat ini telah banyak barang-barang yang beredar dan tidak memiliki label halal serta belum mendapatkan izin dari BPOM. Jika barang-barang yang telah memiliki label halal dan telah terdaftar di MUI barulah kita dapat mengkonsumsi barang tersebut dek. Kemudian masalah keberkahan itu, setiap apa yang kita lakukan dengan usaha yang halal maka ini akan menjadikan keberkahan. Jadi dek saya akan membeli suatu barang yang pertama akan saya lihat adalah tanggal kadaluwarsa kemudia label kehalalan barang juga harus saya pastikan. Saya tidak ingin salah dalam mengkonsumsi suatu barang, karena untuk saat ini para produsen ketika mereka berdagang mereka tidak menginginkan kerugian sehingga barang yang sudah tidak luwarsa mereka jual kembali. Seperti inilah perilaku para pedagang atau produsen yang tidak memahami agama dan mereka hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan yang lebih besar”.

⁵²Observasi Sekaligus Wawancara bersama Ibu LH Di depan Indomaret

Menurut Ibu LH, beliau adalah seorang yang beragama Islam. Beliau akan mengkonsumsi suatu barang atau jasa ketika membutuhkan atau menginginkannya, akan tetapi memikirkan tentang manfaat dari barang tersebut ketika barang tersebut tidak memberikan manfaat kepada diri sendiri maka tidak akan dibeli. Untuk masalah barang yang halal kita sebagai umat Islam tidak diperbolehkan untuk mengkonsumsi suatu barang secara sembarangan. Sebelum mengkonsumsi suatu barang yang harus diperhatikan adalah apakah barang tersebut telah terdaftar di MUI dan telah memiliki label halal. Untuk saat ini telah beredar barang-barang yang tidak memiliki sertifikat kehalalan dan tidak mendapatkan izin dari BPOM. Apabila barang tersebut telah memiliki label halal dan sudah terdaftar di MUI maka ini akan menjadi aman ketika dikonsumsi. Sedangkan untuk masalah keberkahan menurut ibu LH setiap apa yang dilakukan dengan usaha yang halal maka akan menimbulkan keberkahan. Untuk saat ini banyak sekali para pedagang yang memanfaatkan segala hal untuk mendapatkan keuntungan, barang yang telah kadaluwarsa tetap diperjualbelikan

Wawancara yang *keenam*, dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2018 pukul 09.00-11.00 wib bersama bapak ZN yang berumur 38 tahun alamatnya di jalan Temanggung Tilung. Beliau adalah konsumen yang berbelanja di indomaret.

Berdasarkan wawancara bersama Bapak ZN sebagai berikut:

"Hiih aku ne beagama Islam, aku ne mengkonsumsi barang atau jasa tu lah bila aku membutuhkan nya aja. Amun aku baya handak aja tapi kada

membutuhkan kada ku menukarinya jua. Nah amun masalah halal itu di anjurkan dalam Islam, jadi bagus banar bila di tiapkan makanan itu ada label halalnya lawan nyaman jua gasan urang Islam itu tahu mana nang kawa di makan lawan kada di bohehi. Bila makanan atau barang itu sudah halal nah pasti ada berkah di dalam nya itu. Aku ne lah bila betetukar barang nang ku pikirkan yang paling pertama itu, harganya habis itu penting atau kada gasan aku. Amun kada tapi penting kada ku menukari pang. Tapi bila membutuhkan aku tukari aja, nah bila sudah tetukar ku barangnya itu puas aku sudah karena aku perlu jua pang”.⁵³

Terjemah:

“Iya saya Islam, saya mengkonsumsi barang atau jasa ketika saya membutuhkannya. Jika saya hanya menginginkan barang tersebut bukan membutuhkannya maka saya tidak akan membelinya. Adapun masalah kehalalan pada makanan ini merupakan hal yang sangat dianjurkan dalam Islam, jadi ini sangat baik bila disetiap makanan itu terdapat lebel kehalalannya sehingga juga ini akan memudahkan umat Islam dalam mengkonsumsi barang tersebut. Jika barang atau makanan sudah halal maka ini dapat dipastikan didalamnya terdapat keberkahan. Saya juga memikirkan harga suatu barang ketika saya akan membelinya dan guna atau manfaat dari barang tersebut. Jika barang tersebut tidak terlalu penting maka saya tidak akan membelinya akan tetapi jika barang itu saya butuhkan saya akan membelinya. Setelah saya membeli barang yang saya butuhkan maka saya merasakan kepuasan tersendiri karena barang yang saya butuhkan telah terpenuhi”.

Hasil observasi dan wawancara bersama Bapak ZN, beliau beragama Islam. Untuk memenuhi kebutuhan nya, beliau hanya akan membeli barang yang beliau perlukan saja. Sedangkan untuk aspek kehalalan dalam suatu barang atau jasa itu sangat penting karena ketika barang tersebut sudah halal makan akan terdapat keberkahan di dalamnya. Adapun untuk faktor yang paling penting ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa adalah harga dan guna barang tersebut.

⁵³Observasi Sekaligus Wawancara bersama Bapak ZN di depan Indomaret

E. Analisis Data

Perilaku para konsumen pasar Lombok dan Indomaret di Palangka Raya dalam perspektif *Islamic Consumer Behavior* akan di uraikan peneliti pada sub bab ini. Penjelasan ini akan di uraikan berdasarkan rumusan masalah yang terbagi menjadi dua yaitu: *Pertama*, perilaku konsumen pasar lombok dan indomaret. Kedua, perilaku konsumen pasar lombok dan indomaret di Palangka Raya dalam perspektif *islamic consumer behavior*.

1. Perilaku Konsumen Pasar Lombok Dan Indomaret

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan sebuah produk atau jasa kemudian mengambil keputusan dan dilakukan sebuah tindakan.⁵⁴ Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan masalah keputusan yang di ambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Setiap konsumen mengambil bermacam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Maka dalam hal ini dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok atau pun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian.

Dalam pembelian akan terjadi proses pengambilan keputusan dari konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi tentang

⁵⁴ Nugroho Setiadi, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*", Fajar Interpratama Offset (Bogor, Kencana 2003).

produk tersebut, sehingga di lakukanlah pengambilan keputusan untuk membeli barang atau tidak. Hal ini seperti yang dilakukan oleh bapak KN, beliau mengatakan akan membeli barang atau jasa ketika barang tersebut dibutuhkan dan diinginkan. Akan tetapi jika barang tersebut tidak diperlukan maka bapak KN tidak akan membelinya.

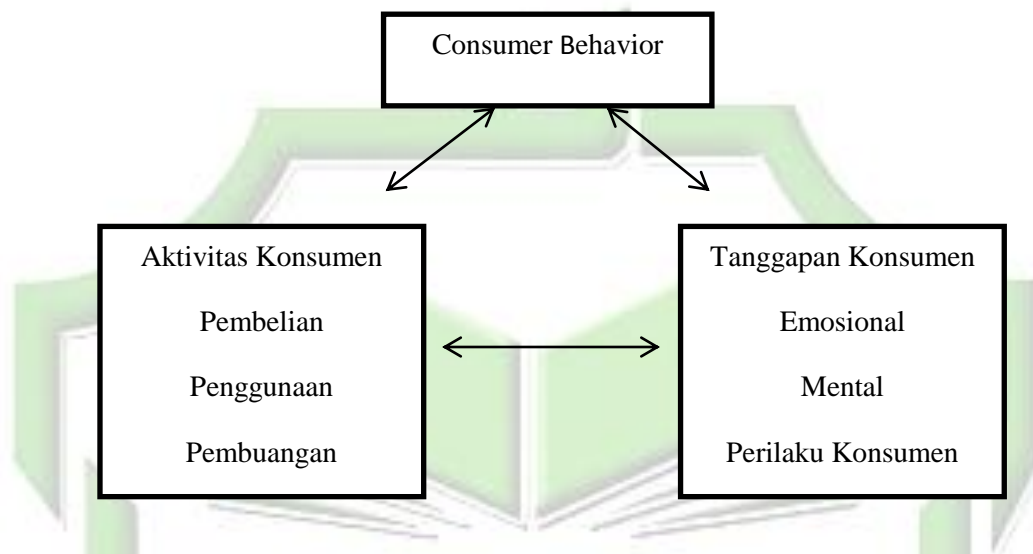
Pendapat bapak KN ini juga di dukung oleh BD, FH, SH, LH dan ZN yang menjelaskan bahwa mereka akan mengkonsumsi barang atau jasa ketika mereka membutuhkan dan menginginkan nya. Apabila barang tersebut tidak memberikan manfaat dan tidak berguna untuk diri sendiri mereka tidak akan membelinya, karena hal ini akan berakibat pada ke mubadziran.

Adapun untuk faktor yang mempengaruhi para responden dalam pengambilan keputusan adalah harga dan kualitas barang yang di butuhkan. Hubungan harga terhadap keputusan pembeli selalu di kaitkan dengan kualitas produk, apabila harga tidak sesuai dengan kualitas maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusannya. Maka dalam hal ini dapat dikatakan bahwa ketika manfaat yang di rasakan sangat tinggi maka tingkat nilainya pun akan tinggi pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk juga akan meningkat.

Perilaku konsumen biasanya juga disebut dengan perilaku pembeli hingga konsumen memutuskan untuk membeli produk. Adapun untuk kegiatan yang dilakukan konsumen berhubungan saat sebelum membeli

produk hingga setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Perilaku konsumen ini juga berkaitan dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan terhadap barang atau jasa hingga konsumen ini memiliki sebuah emosional, mental dan respon terhadap perilaku konsumen.⁵⁵

Adapun skema perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2 Skema Perilaku Konsumen

Pada skema diatas dijelaskan bahwa perilaku konsumen itu saling berhubungan antara aktivitas konsumen dan tanggapan konsumen. Pada aktivitas konsumen ini terbagi menjadi tiga yaitu yang *pertama* adalah melakukan kegiatan pembelian yang mana ini adalah proses bagi orang-orang atau konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, dan ini meliputi segala sesuatu yang dilakukan untuk membeli, mengumpulkan dan mengevaluasi sebuah informasi tentang produk atau layanan hingga memilih tempat pembelian.

⁵⁵ Kardes, Cronley, Cline, "Consumer Behavior", Cengage Learning (South-Western 2011), Hal 8-11.

Selanjutnya adalah penggunaan yang mana ini menjelaskan tentang kegiatan dimana, kapan, dan bagaimana konsumsi itu berlangsung. Sebagai contoh, apakah seorang konsumen segera mengkonsumsi produk setelah melakukan pembeliannya. Dan yang terakhir adalah seluruh produk akan dikonsumsi oleh konsumen sebelum dilakukannya pembelian sehingga ini merupakan aktivitas atau cara konsumen untuk menyingkirkan produk atau kemasan setelah dikonsumsi. Proses pembuangan ini mencakup berbagai cara diantaranya membuang produk, daur ulang, digunakan kembali dan dilakukan penjualan.

Adapun tentang tanggapan konsumen terbagi menjadi tiga diantaranya emosional, mental, dan perilaku konsumen. Emosional adalah mencerminkan keadaan, emosi, perasaan, dan suasana hati seorang konsumen. Selanjutnya adalah mental yang mana ini adalah proses pemikiran, pendapat, kepercayaan, sikap, dan niat tentang produk dan layanan dari konsumen. Hingga akhir dari tanggapan konsumen adalah perilaku seorang konsumen ketika dia mengambil keputusan atau tindakan untuk membeli, menggunakan dan membuang yang mana ini ditentukan sebelumnya.

Ketika para konsumen telah membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan, maka akan memberikan kepuasan tersendiri. Kepuasan pembeli ini merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk atau kemampuan produk. Apabila barang yang dibeli terdapat cacat maka ini akan mengakibatkan turunnya nilai dari produk. Seperti yang

dikatakan oleh bapak FH beliau akan merasa puas jika barang yang dibutuhkan telah dibeli. Sedangkan menurut ibu SH, jika barang yang dibutuhkan mendapatkan harga yang murah maka beliau akan membeli barang tersebut, sehingga ini memberikan kepuasan bagi ibu SH.

Adapun beberapa faktor harga juga mempengaruhi perilaku konsumen ketika berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern, karena jika harga suatu barang sangat terjangkau oleh konsumen maka mayoritas konsumen akan membeli barang tersebut. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa, yang mana nilai ini ditetapkan oleh pembeli atau penjual. Seperti pendapat bapak KN faktor harga merupakan hal yang sangat dipertimbangkan ketika membeli suatu barang. Apabila harga barang terlalu mahal maka beliau tidak akan membelinya. Keadaan konsumen seperti inilah yang menjadikan faktor harga sebagai pertimbangan dalam membeli suatu barang atau jasa. Setiap konsumen selalu melihat harga suatu barang dan disesuaikan dengan keadaannya.

Pendapat bapak KN di dukung oleh pendapat dari BD, FH dan SH. Mereka mengatakan bahwa harga termasuk faktor yang menjadi pertimbangan ketika membeli suatu barang. Adapun untuk faktor yang lain adalah dari segi kualitas dari barang tersebut. Kualitas merupakan kemampuan dari sebuah produk ketika memberikan fungsinya seperti, kinerja, keistimewaan tambahan, dan daya tahan dari produk. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembeli adalah berpengaruh positif

karena keputusan konsumen tidak berhenti pada proses konsumsi saja. Akan tetapi setelah konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa, maka konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap kualitas produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa maka ini mendorong konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi maka ini akan menyebabkan kekecewaan dan menghentikan pembelian kembali.

Selain dari perilaku konsumen ternyata perilaku produsen juga dapat menjadi faktor keputusan dalam pembelian. Seperti pendapat dari ibu LH yang mengatakan bahwa para penjual atau produsen saat ini melakukan berbagai cara demi mendapatkan keuntungan. Sehingga hal ini yang menjadi faktor pengambilan keputusan untuk membeli barang atau tidak. Berdasarkan tujuannya produksi adalah untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan meminimalakan biaya produksi itu sendiri. Sehingga tujuan inilah yang menjadi perbedaan dengan produksi berdasarkan ekonomi Islam.

Sedangkan pengertian dari produksi menurut Kahf adalah usaha manusia untuk memperbaiki bukan hanya kondisi fisik material, tetapi juga moralitas untuk mencapai sebuah tujuan Islam. Jika seorang produsen hanya memikirkan keuntungan saja maka ini tidak sesuai dengan perilaku produsen dalam Islam. Karena kegiatan produksi dalam perspektif Islam memiliki sifat altruistik yang mana produsen bukan mengejar keuntungan

saja. Produsen juga harus mengejar tujuan yang lebih luas sebagaimana tujuan yang di ajarkan di dalam Islam tentang tatacara atau etika berdagang yang benar. Dalam kegiatan produksi juga harus berpedoman kepada nilai-nilai keadilan dan kebijakan bagi masyarakat.

Adapun untuk prinsip dari perilaku produsen Islam yaitu:

1. Memiliki komitmen yang besar terhadap keadilan
2. Memiliki dorongan untuk melayani masyarakat secara baik
3. Optimasi keuntungan diperbolehkan dengan batasan dua hal di atas.⁵⁶

Hasil wawancara bersama responden mengatakan bahwa para responden akan mempertimbangkan faktor harga dan kualitas ketika membeli barang.

2. Prilaku Konsumen Pasar Lombok Dan Indomaret Di Palangka Raya

Dalam Perspektif Islamic Consumer Behavior

Dalam ekonomi Islam konsumsi adalah kegiatan manusia dalam menggunakan komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Sedangkan perilaku konsumen secara Islam merupakan tingkah laku dari konsumen itu sendiri, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

Sedangkan perilaku menurut Mujiono adalah sebuah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau

⁵⁶ Sri Laksmi Pardanawati, *Perilaku Produsen Islam*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 01, No 01, Maret 2015

jasa yang diinginkan. Hal ini juga dikarenakan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan sehingga memberikan suasana senang, kepuasan pada diri sendiri. Seperti pendapat dari bapak FH yang merasa puas ketika barang-barang yang dibutuhkan dapat di beli, dengan berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu dari segi harga, kualitas, dan kehalalannya.

Pendapat ini juga di dukung oleh ibu SH, ketika barang yang diperlukan dapat terpenuhi maka akan memberi kepuasan bagi diri sendiri. Dalam hal ini perilaku yang ditunjukkan oleh FH dan SH telah sesuai dengan teori *Islamic Consumer Behavior* karena kebutuhan berhubungan dengan sesuatu yang harus dipenuhi sehingga dapat berfungsi secara sempurna. Dalam perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa yang memberikan pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia. Seperti makanan halal dan bergizi merupakan kebutuhan manusia agar hidup sehat.⁵⁷

Pendapat dari para responden ini telah mencerminkan perilaku seorang konsumen Islam. Pada dasarnya konsumsi itu dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan. Maka secara rasional pun dapat dikatakan bahwa seseorang tidak akan mengkonsumsi suatu barang apabila dia tidak membutuhkannya dan mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Sehingga konsumsi dalam Islam dapat diartikan sebagai

⁵⁷ Ika Yunia Fauziah dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid Al- Syariah)* Jakarta: Kencana 2014.

penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan.

Adapun pendapat dari BD ketika ada suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya maka beliau akan membelinya, karena jika barang yang tidak di butuhkan tetap di beli akan mengakibatkan pada mubadzir. Dalam perilaku konsumen Islam sifat mubazir sangat dilarang oleh Allah.

Di dalam Islam sendiri tidak terdapat batasan dalam konsumsi umatnya, akan tetapi Islam hanya mengatur etika berkonsumsi sebagai wujud kebersinambungan antara sang makhluk(*hablu minannas*) dan antara Tuhan (*hablu minallah*).

Adapun untuk label berfungsi sebagai identifikasi atau menerangkan mengenai produk yang bersangkutan, memberikan keterangan, dan menunjukkan tingkat mutu suatu produk. Sertifikat halal merupakan suatu fatwa yang tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sebagai seorang muslim kehalalan terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Seperti pendapat SH bahwa kehalalan merupakan faktor utama ketika memilih barang-barang untuk dikonsumsi. Apabila terdapat label halal dalam suatu produk maka di dalam nya akan terdapat keberkahan. Keberkahan ini juga telah di janjikan oleh Allah di dalam QS. Al A'raf ayat 96:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya: *“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”*.

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi berupa kesejahteraan yang diterima umat muslim. Dalam teori *Islamic Consumer Behavior* para konsumen dalam memilih barang untuk dikonsumsi ditentukan oleh kandungan berkah pada produk bukan masalah harga.

Pendapat di atas juga didukung oleh KN, BD, FH, LH, dan ZN. Dalam teori konsumsi menurut Islam kehalalan terhadap suatu makanan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan. Seperti pendapat KN bahwa untuk zaman yang sudah modern ini mendapatkan makanan dengan sertifikat yang halal bukan lah hal yang susah, kita hanya melihat label halal di kemasan makanan.

Adapun untuk menurut LH jika mengkonsumsi suatu barang atau jasa kita harus memperhatikan label halal dan BPOM, karena untuk saat ini masih banyak penjual yang tidak mengetahui etika ketika berdagang sehingga mereka akan memanfaatkan kesempatan untuk menjual barang yang sudah kadaluarsa.

Sedangkan pendapat BD di kota Palangka Raya ini terdapat beberapa kelompok masyarakat yang menganut agama Islam, Kristen, Budha dan Hindu sehingga ketika membeli makanan harus berhati-hati. Hal yang ditakutkan adalah ketika mengkonsumsi barang atau makanan yang tidak

terdapat label halalhnya. Maka ketika mengkonsumsi suatu makanan yang tidak terdapat label halalhnya maka keberkahan pun tidak akan didapatkan.

Hasil wawancara bersama KN, BD, FH, LH, dan ZN yang menyatakan bahwa kehalalan dalam suatu barang atau jasa merupakan faktor utama, hal ini sama dengan prinsip dasar perilaku konsumen Islam yaitu prinsip ilmu, yang mana prinsip ini mengajarkan kepada umat muslim untuk mengetahui tentang barang yang di konsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan.

Kepuasan merupakan hasrat yang tidak dapat di ukur dengan nilai, sehingga masing-masing orang memiliki citra rasa yang berbeda namun jika yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri. Sedangkan di dalam Islam sendiri tidak terdapat batasan dalam mengkonsumsi yang ada hanyalah etika dalam berkonsumsi.

Seperti pendapat SH yang merasa puas ketika dapat membeli suatu barang atau jasa yang mana barang tersebut dibutuhkannya. Akan tetapi jika barang atau jasa yang tidak diinginkan atau diperlukan maka beliau tidak akan membelinya. Hal serupa juga terjadi dengan ZN yang mana dia akan merasakan kepuasan jika mendapatkan barang atau jasa yang beliau perlukan. Maka dalam hal ini SH dan ZN hanya akan membeli barang yang mereka perlukan saja. Sehingga tidak akan terjadi sifat mubazir terhadap hidup mereka.

Dalam *Islamic Consumer Behavior* tingkat kepuasan konsumen muslim itu perlu di ukur dengan menggunakan alat analisis kurva

indiferensi sehingga perlu dilakukan suatu modifikasi yang memberi batasan konsumsi seorang konsumen yang mana bukan hanya pada garis anggaran semata namun juga pada batasan syariah. Maka dalam hal ini seorang konsumen akan di batasi oleh garis anggaran dan syariah.

Hasil wawancara bersama para responden terhadap rumusan masalah kedua yaitu tentang Perilaku Konsumen Pasar Lombok dan Indomaret di Palangka Raya Dalam Perspektif *Islamic Consumer Behavior*. Para konsumen yang mayoritas beragama Islam mereka berpendapat bahwa yang menjadi tingkat kepuasan mereka adalah ketika berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern mereka hanya membeli barang-barang atau jasa yang mereka perlukan. Ketika ada barang atau jasa yang hanya di inginkan tanpa mengetahui manfaat yang di dapatkan para responden tidak akan membeli karena menurut salah satu responden ini merupakan sifat mubazir sehingga sifat ini harus di hindari sebagai umat muslim. Dalam teori *Islamic consumer behavior* juga melarang adanya sifat mubazir karena ini merupakan salah satu perbuatan syaitan.

Sedangkan yang menjadi faktor utama ketika mereka berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern adalah label halal dalam suatu produk, menurut para responden label halal merupakan faktor yang paling utama ketika memilih suatu barang atau makanan. Karena mayoritas responden beragama Islam maka label halal ini sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Diantara para responden juga mengatakan bahwa keberkahan itu di dapatkan ketika makanan yang kita konsumsi itu halal, bersih dan sehat. Sedangkan responden lain juga mengatakan bahwa makanan yang halal dan *thayyiban* akan memberikan keberkahan dalam hidup kita.

Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam diantaranya:

1. Konsumsi bukanlah sebuah aktivitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang digariskan oleh syara.
2. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) selalu membelanjakan pendapatannya pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani ataupun rohani.
3. Menjaga keseimbangan konsumsi antara batas bawah dan batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam.
4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dharuriyat*, *hajiyat* dan *tahsiniyat*.

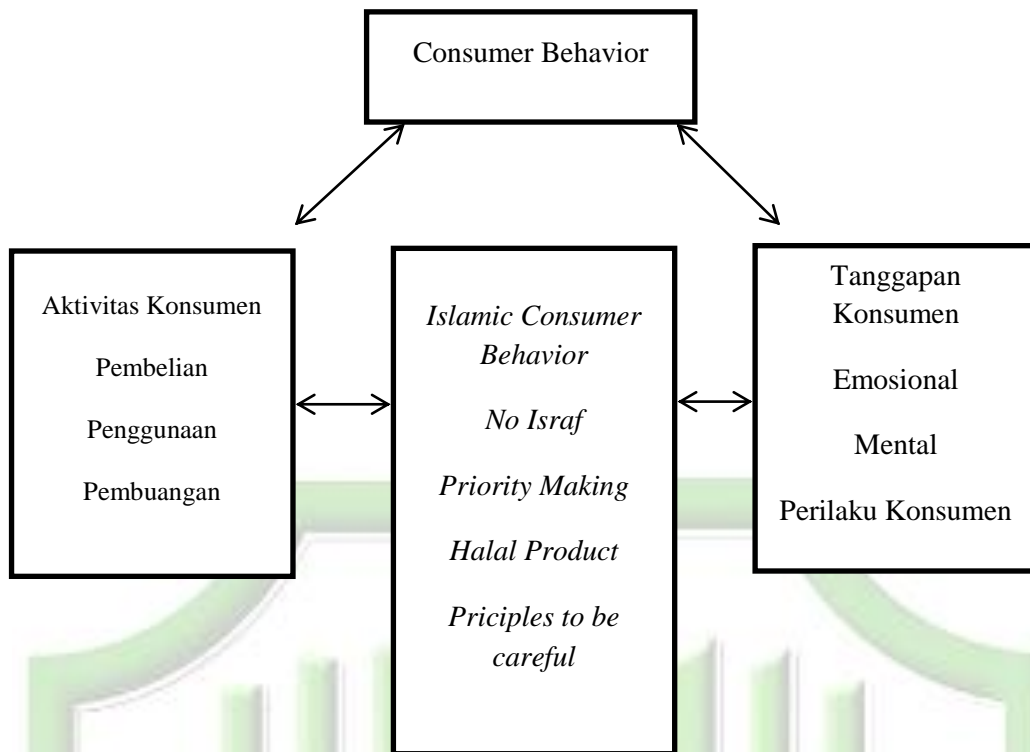
Para pakar maqasid telah menetapkan beberapa bagian antara kebutuhan dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat. Kebutuhan dharuriyat adalah kemaslahatan yang menjadi dasar tegaknya kehidupan asas manusia yang berkaitan dengan agama ataupun dunia. Jika dia lepas dari kehidupan manusia maka mengakibatkan rusaknya tatanan kehidupan manusia. Yang termasuk dalam lingkup masalah dharuriyat terbagi menjadi lima yaitu pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Sedangkan kebutuhan hajiyat segala sesuatu yang tidak dimasukkan untuk memelihara lima hal

yang pokok akan tetapi ini untuk menghilangkan kesulitan, kesusahan, kesempitan dan *ihtiyath* (berhati-hati) terhadap lima hal pokok. Kemudian kebutuhan tahsiniyat adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak mengancam eksistensi salah satu dari kelima pokok serta tidak menimbulkan kesulitan.

Maslahah jenis ini adalah sifat untuk memelihara kebagusan dan kebaikan budi pekerti serta keindahannya. Sehingga kemaslahatan yang tidak dapat diwujudkan dalam kehidupan tidak akan menimbulkan kesulitan serta rusaknya tatanan dalam kehidupan manusia.

Maka dari penjelasan tentang *Islamic Consumer Behavior* ini di dapatkan rangkaian skema tentang perilaku konsumen Islam sebagai berikut:





Gambar 3 Skema Islamic Consumer behavior

Maka berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan bahwa para responden mengetahui perilaku *Islamic consumer behavior* karena hasil dari jawaban yang mereka berikan sesuai dengan teori yang ada. Diantaranya adalah para konsumen tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kemudian mereka lebih memprioritaskan kebutuhan yang mereka perlukan tanpa melakukan pembelian ketika barang atau jasa yang mereka inginkan tidak memberikan manfaat atau guna bagi konsumen. Selanjutnya adalah para konsumen selalu memikirkan tentang kehalalan suatu produk dan mereka menerapkan prinsip kehati-hatian dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen ketika berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern adalah mereka memprioritaskan harga, kualitas dan label halal yang tercantum pada kemasan atau produk. Apabila kualitas barang bagus maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sama halnya dengan harga suatu barang. Hubungan antara kualitas dan harga barang tidak dapat dipisahkan ketika di dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Apabila mereka mendapatkan barang atau jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang murah maka para konsumen akan membelinya kembali. Ketika mereka dapat memenuhi kebutuhan nya maka konsumen akan merasa puas dengan kualitas barang yang memadai. Adapun untuk label halal ini juga menjadi faktor utama dalam memilih barang atau jasa, ketika mereka mendapatkan barang dan jasa yang tidak memiliki label halal maka mereka tidak akan membelinya. Prinsip ini mereka lakukan sebagai kehati-hatian dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa.
2. Perilaku konsumen ketika berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern dalam *Islamic consumer behavior* adalah, bahwa para

konsumen telah melakukan teori bagaimana menjadi seorang konsumen yang muslim. Hal ini dapat di lihat dari hasil wawancara bersama para responden yang hanya akan membeli barang yang mereka butuhkan. Apabila barang yang hanya mereka inginkan dan tidak mengetahui manfaat dari barang atau jasa tersebut maka mereka tidak akan membelinya, karena ini hanya menjadi kepuasan semata sehingga akan berakibat pada mubadzir. Selain itu para konsumen juga sangat memperhatikan dan memprioritaskan masalah kehalalan dalam suatu produk.

B. Saran

1. Bagi Konsumen

- a. Sebaiknya setiap konsumen dalam melaksanakan kegiatan konsumsinya lebih memprioritaskan kebutuhannya, dibandingkan dengan keinginannya. Karena sering kali keinginan hanya mengantarkan manusia pada nafsu.
- b. Lebih baik bagi konsumen ketika mengkonsumsi barang atau jasa mengutamakan yang halal dan menghindari yang haram, tidak berlebihan dalam konsumsi sehingga mengakibatkan pada ke mubadziran dan berpedoman pada syariah Islam.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulisan dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang

skripsi ini dan melengkapi apa yang diuraikan pada bab-bab yang terlampir pada skripsi penulis baik melalui penelitian lapangan maupun kepustakaan..



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

Burgin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komonikasi Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cet.IV, Jakarta: Kencana, 2010.

Hasan M.Iqbal, Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Iskandar, Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif), Jakarta: Gaung Persada Press.

Kasmir dan Jakfar, studi kelayakan bisnis, jakarta: kencana, 2003.

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* ,Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Moleong, Lexy J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.

Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Persfektif Kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta, 2013, Cetakan Kedua.

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta Timur, Prenada Media, 2003, Cetakan Kedua.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Nasution Edwin Mustafa, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017)

Afifudin, Saebani, Ahmad Beni, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.

Tim Penyusun, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya* 2015, Palangka Raya: Badan Pusat Statistik (BPS) Palangka Raya, 2015.

Setiadi, Nugroho, “*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”, Fajar Interpratama Offset (Bogor, Kencana 2003).

Ika Yunia Fauziah dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid Al- Syariah)* Jakarta: Kencana 2014.

Kardes, Cronley, Cline, “*Consumer Behavior*”, Cengage Learning (South-Western 2011).

B. Jurnal, Skripsi, Tesis dan Disertasi

Asri Ranni Hafsari Kusuma “*Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional (Pasar Tugu Bandar Lampung) dan Pasar Modern (Chandra Superstore Cabang Tanjung Karang)*”. Skripsi Universitas Bandar Lampung 2010. <http://digilib.unila.ac.id/19961/1/Skripsi%20Rani%20Hapsari%20Kusuma%20Asri%20%280611011023%29.pdf> diakses pada tanggal 24 Juni 2018.

Asri Ranni Hafsari Kusuma. “*Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Pasar Tradisional (Pasar Tugu Bandar Lampung) dan Pasar Modern (Chandra Superstore Cabang Tanjung Karang)*”, Skripsi Universitas Bandar Lampung, 2010. <http://digilib.unila.ac.id/19961/1/Skripsi%20Rani%20Hapsari%20Kusuma%20Asri%20%280611011023%29.pdf> diakses pada tanggal 24 Juni 2018.

Devi Winda Roosdiana “*Pasar Umum Gubug Di Kabupaten Grobogan Dengan Pengolahan Tata Ruang Luar Dan Dalam Melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian*” filepdf <http://e-journal.uajy.ac.id/3402/3/2TA13285.pdf> di unduh pada tanggal 23 Mei 2018”

Fatra Miftahul, “Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern”. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018, h.71. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8782/1/MIFTAHUL%20FATRA.pdf> Diakses pada tanggal 27 Juni 2018.

Lestari Hidayati M dkk “*Studi Perkembangan Pasar Tradisional dan Toko Modern Ditinjau dari Jarak, Aksebilitas, dan Perilaku Konsumen di Kota Surakarta*”, *Arsitektur*, Vol.14, No.2, Oktober 2016 <https://jurnal.uns.ac.id/Arsitektura/article/download/9126/8090> diakses pada tanggal 26 Juni 2018.

- Muhsinat Diaul, "Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Cekkeng di Kab. Bulukumba)", *Skripsi Sarjana*, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin, 2016, h. 10
- Nugraha Adi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja". Skripsi Universitas Jember, 2011, h.82. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/5263/Adi%20Nugraha.pdf?sequence=1> Diakses pada tanggal 27 Juni 2018.
- Riska. "Analisis Motivasi Belanja Konsumen Mini Market dan Warung Kelontong dalam perspektif Islam (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)". Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017, h.2 <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7667/1/RISKA.pdf> diakses pada 24 Juni 2018.
- Sadino, Joesron Alle Syahbana, "Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)", *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, Volume 10 (2), Juni 2014, h. 208. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/7651> diakses pada tanggal 26 Juni 2018.
- Sarwoko Endi, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Malang" filepdf <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id> di unduh pada tanggal 8 Februari 2018"
- Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol.VI, No.1, Juni 2016
- Rofin Lailiyah, "Studi Komparatif Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Hukum Ekonomi Islam" Skripsi IAIN Tulungagung
- Sri Laksmi Pardanawati, *Perilaku Produsen Islam*", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 01, No 01, Maret 2015

C. Internet

- Anonim Definisi Pasar Menurut Peraturan Perundang-undangan diakses pada tanggal 18 april 2018 pukul 12:21 Wib <http://eprints.uny.ac.id/18950/3/03.%20Bab%20II.pdf>

Anonim pemko Diminta Batasi Izin Minimarket Untuk Hindari Pelanggan Perda, Borneonews.co.id,
<https://www.borneonews.co.id/berita/56180-pemko-diminta-batasi-izin-minimarket-untuk-hindari-pelanggaran-perda>

Anonim jumlah Pasar Modern di Indonesia Capai 23.000 Unit, Kompas.com,
<https://ekonomi.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah.Pasar.Modern.di.Indonesia.Capai.23.000.Unit> di akses pada tanggal 26 Juni 2018.

brata Ida bagus, “*Pasar Tradisional di Tengah Arus Budaya Global*”,
<https://media.neliti.com/media/publications/102449-ID-pasar-tradisional-di-tengah-arus-budaya.pdf>, diakses pada 12 april 2018, pukul 16:05 WIB.

Anonim <https://tugastugassekolah2017.blogspot.co.id/2017/03/pasar-tradisional-dan-pasar-modern.html> , diakses pada 13 Mei 2018, pukul 14:24 WIB.

Anonim <http://repository.wima.ac.id/954/2/Bab%201.pdf>

Anonim <file:///C:/Users/USER/Downloads/peraturan-daerah-2012-17.pdf>

Muhammad Aldio, Sejarah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah (1950 - 1972), <http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, diunduh pada tanggal 15-10-2018 pukul 21:17 WIB.

<https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/>

<http://e-journal.uajy.ac.id/2166/3/2EM15546.pdf>, diakses pada 27 Oktober 2018, pukul 10:21 WIB.

